Forbes
România
THE HEART OF BUSINESS
50
cele mai influente
181
APRILIE 2017
14,9 LEI
03
5 948491 780986
Forbes.ro

NOT JUST ANOTHER WATCH MAGAZINE

publishing
the media company

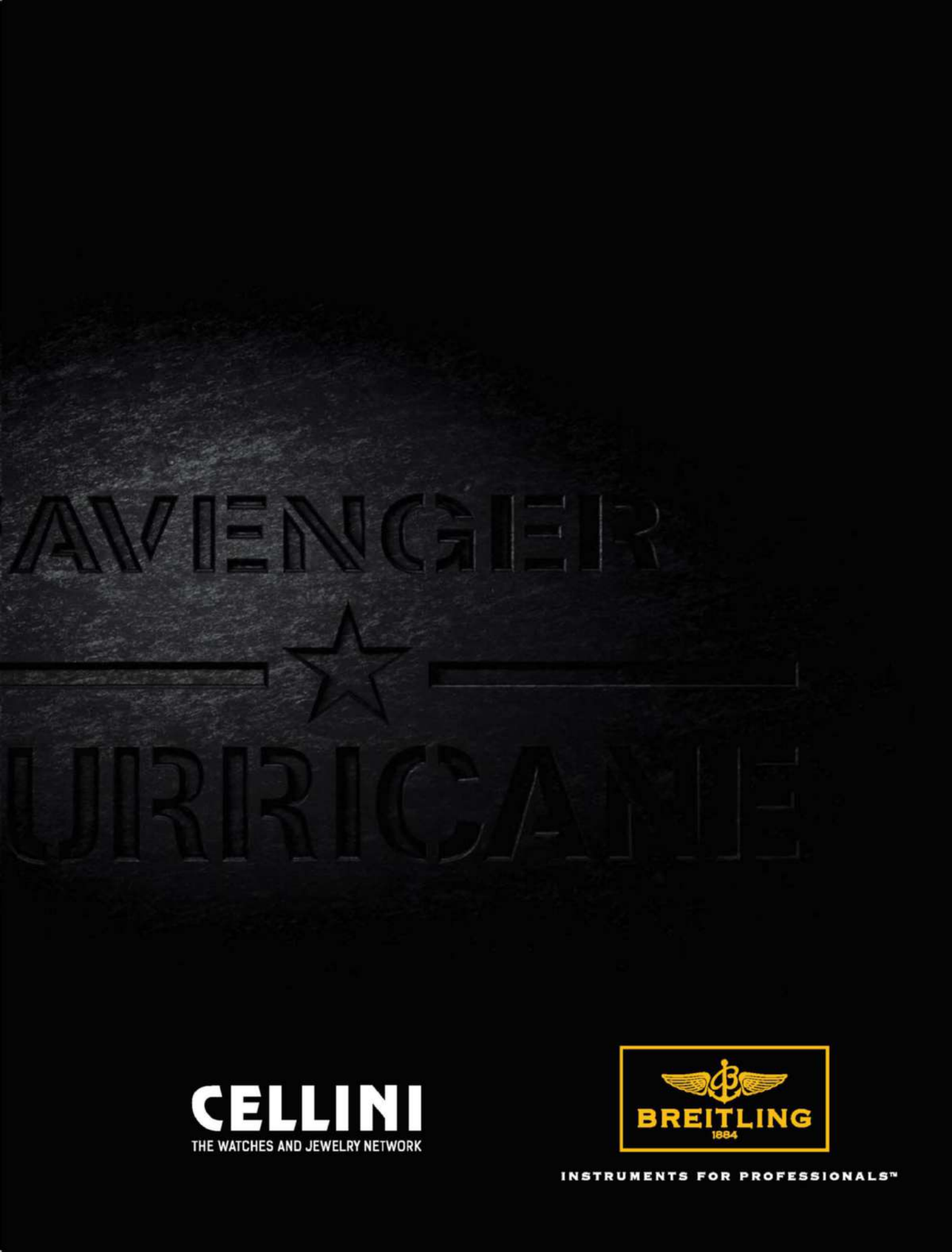
@lifetime_magazine

SUCCESUL NU
SE CÂȘTIGĂ.
NOUL BMW SERIA 5.
BMW Seria 5 540i xDrive, 340 CP, Consum l/100km: urban 8,9, extraurban 5,2, mixt 6,5, CO_2: 149 g/km

U SE MOȘTENEȘ

STE.
M BB 4102

The superlative-charged chronograph. 50 mm case in Breitlight®. Exclusive Manufacture Breitling Caliber B12 with 24-hour military-style display. Officially chronometer-certified.



CELLINI
THE WATCHES AND JEWELRY NETWORK

BREITLING
1884

INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS™

#Forbes100

Forbes 100 DE ANI DE TRADIȚIE, 100 DE ANI DE VIZIUNE

CUPRINS

APRILIE 2017

Rândul de sus, de la stânga la dreapta:
Anca Harasim – Director executiv, AmCham • Andreea Mihai – Director de marketing & comunicare, PR & Solidaritate, Dinamică Comercială & Pricing, Carrefour România • Mariana Durlești eanu – CFO, KMG International • Veronica Savanciuc – CEO & Președinte, Lowe Group România • Iuliana Andronache – Director financiar, Electrica • Virginia Oțel – Communication Leader, Garanti Bank & Deputy General Manager, Motoractive IFN • Emilia Bunea – CEO, Metropolitan Life România • Ilinca Păun – Managing Partner, Colliers International • Nicoleta Eftimiu – Franchise Country Manager, Coca-Cola România și Republica Moldova
Rândul de jos, de la stânga la dreapta:
Anca Vlad – Fondator, Grupul Fildas Catena • Ioana Filipescu – Partener, M&A și Corporate Finance, Deloitte România • Camelia Șucu – Proprietar al Class Living, Piața de Gros, Iconic și Food&Wine • Daniela Lulache – Director general, Nuclearelectrica • Doina Cepalis – Proprietar, Te-Rox Prod • Mărăuca Talpeș – Cofondator Bitdefender • Gabriela Matei – General manager, Microsoft România • Gabriela Alexandrescu – Președinte executiv, Salvați Copiii

Foto copertă: Adi Stoicoviciu
Locație: Muzeul Național Cotroceni, Salonul Florilor
Make-up artists: Crăciun Iuliana Cristina, Georgescu Sandra Elena/ABAcademy

MEETING POINT

FRANCIZE ÎN SERIE

Pag. 046 În primii doi ani, fondatorii „5 to go" au descoperit rețeta francizei, iar rețeaua a ajuns la 40 de cafenele. Dar povestea merge mai departe către un al doilea brand.

CORE BUSINESS

SEZONUL INVESTITORILOR

Pag. 063 Ce formă ar putea lua în următoarea perioadă piața de fuziuni și achiziții, de după zerourile care se tot adună în urma cifrelor pozitive.

SPECIAL

50 CELE MAI INFLUENTE

Pag. 110 Există doamne care contează în societatea românească nu doar prin puterea financiară, ci și prin cea de a influența lucrurile în bine.

BMW X5 xDrive25d: Consum carburant (l/100 km):
mixt 5.6, urban 6.2, extra urban 5.2, emisii CO_2 (g/km): 146.
BMW X5
www.bmw.ro
Plăcerea
de a conduce
M JZ 2846
xDRIVE.
INDIFERENT DE VREME.
EDIȚIA LIMITATĂ "CONTROL X" PENTRU BMW X5.
LA DEALERUL TĂU BMW.

CUPRINS
APRILIE 2017

CORE BUSINESS

BENEFICIILE DEMOCRAȚIEI

Pag. 072 La un sfert de secol de la ieșirea din comunism, românii trăiesc mai bine, însă departe de condițiile majorității vecinilor din Europa Centrală și de Est (ECE).

CORE BUSINESS

JOCUL IMOBILIAR

Pag. 076 În care ne propunem să identificăm asemănările și deosebirile dintre doi antreprenori români care dezvoltă proiecte mixte de real estate în piețele secundare.

ZOOM OUT

WHO BUILT THESE CITIES?

Pag. 150 Spre deosebire de fotografia tradițională sau de vizionarea unui film, o fotografie panoramică oferă libertatea de a avea perspectiva completă.

WWW.AIRPANO.COM

BURBERRY

Strada Luterană Nr. 4,
Bucureşti

JUST IN TIME

CRONOGRAFUL PLEACĂ DIN POLE POSITION

Pag. 162 Din primul său an de viață, Bell & Ross a lucrat la imaginea unui „bad boy" al ceasurilor de aviație.

TRAILER

AUTORUL TOTAL

Pag. 184 Cinematografia românească are nevoie, mai mult ca niciodată, de regia proaspătă, vie și inspirantă a unei voci care să spună povești cu miez și rost.

Forbes
www.forbes.ro

REDACTOR-ȘEF
IONUȚ BONOIU
ionut.bonoiu@forbes.ro

SENIOR SALES MANAGER
BOGDAN ȘTEFĂNESCU
bogdan.stefanescu@forbes.ro
0744347080

SENIOR ART DIRECTOR
ANDREI MICHAILOV
andrei.michailov@forbes.ro

ART DIRECTOR
ALEXANDRU DANIEL NECULAI
alexandru.neculai@forbes.ro

SENIOR EDITOR
PETRE BARBU
petre.barbu@forbes.ro

REDACȚIE
ANDREI PANAIT
andrei.panait@forbes.ro
MIHAELA DALAR STANCA
mihaela.stanca@forbes.ro
ALINA BOTEZATU
alina.botezatu@forbes.ro
GEORGIANA CIOFOAIA (ForbesLIFE)
georgiana.ciofoaia@forbes.ro
RAMONA LEAHU (ForbesLIFE)
ramona.leahu@forbes.ro

EDITOR FOTO
MARIUS DAN MICHAILOV
marius.michailov@forbes.ro

FOTOGRAFI
ANDRADA MIHĂILESCU
andrada.mihailescu@forbes.ro
MARIUS DAN MICHAILOV
marius.michailov@forbes.ro

bp publishing
the media company

GENERAL MANAGER
RALUCA MICHAILOV
raluca.michailov@forbes.ro

CREATIVE DIRECTOR
MARCEL POMIAN
marcel.pomian@forbes.ro

PRODUCTION MANAGER
CAMELIA CUCU
camelia.gc@yahoo.com

DIRECTOR EXECUTIV
IRINA IVAN
irina.ivan@forbes.ro

DISTRIBUTION COORDINATOR
CIPRIAN ULMEANU
ciprian.ulmeanu@bppublishing.ro

SUBSCRIPTION COORDINATOR
MARINA TALPĂ
abonamente@forbes.ro
0371409705

Forbes este editată de SC BP Publishing Media SRL conform contractului de licență cu Forbes Media LLC, 60 Fifth Avenue, New York, New York 10011. FORBES este o marcă înregistrată utilizată conform licenței acordate de FORBES LLC.

ADRESA REDACȚIEI
București, Prof. Dr. Victor Babeș, nr. 17, sector 5, cod poștal 050589, tel: +40 031.428.2248

Auditat de Biroul Român de Audit al Tirajelor, membru al Biroului Internațional de Audit al Tirajelor
ISSN 2066-043X

Life · Forbes 500 · Lifetime · Forbes Kids · Forbes Cars

Tipărit la Radin print, prin reprezentantul exclusiv pentru România 4Colours, www.4colours.ro

FORBES MEDIA
President & CEO: Michael S. Perlis
Chief Operating Officer: Michael Federle
Senior Advisor, International: Tom Wolf

FOUNDED IN 1917
B.C. Forbes, **Editor in Chief (1917-1954)**
Malcolm S. Forbes, **Editor in Chief (1954-1990)**
James W. Michaels, **Editor (1961-1999)**
William Baldwin, **Editor (1999-2010)**

Le Midì

Fine Italian Jewelry

... con amore per te!

Le Midì - Perle coltivate, Oro 18k www.le-midi.eu Copyright style Foto Gatelli Giacomo Di Giorgio

CELLINI
THE WATCHES AND JEWELRY NETWORK

#Forbes100

Forbes 100 DE ANI DE TRADIȚIE, 100 DE ANI DE VIZIUNE

EDITORIAL
APRILIE 2017

8

ani au trecut de la apariția pe piața românească a brandului Forbes, în martie 2009.

100

de ani vor fi aniversați în luna septembrie a acestui an de la apariția ediției americane a revistei Forbes.

6.337

de exemplare a vândut, în medie Forbes România, conform celor mai recente date anunțate de BRAT.

REDACTOR-ȘEF
IONUȚ BONOIU
ionut.bonoiu@forbes.ro

URMĂTORUL CAPITOL

CIFRELE DE MAI SUS SPUN, PE SCURT, povestea revistei Forbes, în lume și în România. O afacere de o sută de ani, la nivel mondial, dar cu o puternică amprentă antreprenorială, care s-a transformat în cel mai cunoscut nume din domeniul revistelor de business și lifestyle. O poveste la fel de antreprenorială și în România, mai ales în ultimii patru ani și jumătate, de la revenirea pe piață a brandului Forbes. Dacă am învățat ceva din succesele și eșecurile despre care am scris în cei peste 15 ani de presă de business, este că munca susținută (și de calitate) aduce, mai devreme sau mai târziu, succesul. Frumosul nostru moment aniversar găsește revista în poziția de lider pe piața românească, conform BRAT, dar consecvenți filosofiei Forbes de a inova permanent, am decis să mergem mai departe.

Veți regăsi în paginile următoare **un nou format grafic și o nouă structură** a revistei care va prezenta în cele aproape 200 de pagini (da, am dublat numărul de pagini, după cum ați remarcat deja atunci când ați pus mâna pe această ediție a revistei) un număr mult mai mare de **„doers și doings"**, cum îi numea B.C. Forbes la lansarea revistei, în urmă cu aproape o sută de ani. Așa cum a făcut-o Forbes dintotdeauna, vom continua să spunem lucrurilor pe nume și nu le vom pierde vremea celor care ne citesc, în print și online deopotrivă.

Pe parcursul acestui an, mai mult ca oricând, îi vom celebra pe curajoșii care au schimbat lumea și ideile lor (aparent) nebunești. Îi veți descoperi în print și online pe ambasadorii Forbes din lume și din România, dar veți regăsi și topurile care au făcut faimoasă revista Forbes. Nu în ultimul rând, vă aștept la evenimentele speciale **#Forbes100**. Bine ați venit în cel mai recent capitol al poveștii noastre!

ȘI? CE-AI FĂCUT ÎN WEEKEND?

NOUL MINI COUNTRYMAN ALL4.
ADAUGĂ-ȚI POVESTEA.

MINI

01

02

03

EVENIMENT

GALA FORBES BEST OFFICE BUILDINGS 2017

GALA BEST OFFICE BUILDINGS A DESCHIS SERIA EVENIMENTELOR FORBES ROMÂNIA DIN ACEST AN.

Gala Forbes Best Office Buildings a premiat, pe 28 februarie, cei mai importanți actori din segmentul office: dezvoltatori, investitori, proprietari, bănci și companii chiriașe. Conceptul Best Office Buildings este un concept 100% marca Forbes România și a înregistrat un succes deosebit, ajungând în acest an la cea de-a treia ediție. Gala de premiere a fost gândită ca un eveniment de înaltă ținută, venind în completarea ediției speciale a revistei, lansată în luna februarie – Best Office Buildings, o ediție dedicată segmentului office local, care cuprinde o ierarhie a principalelor hub-uri de clădiri de birouri, realizată pe baza a cinci criterii: stoc, grad de ocupare, structura cererii, livrări și caracteristici verzi. **Partenerii acestui eveniment au fost:** BMW, partener strategic, Genesis Development, Philips Lighting, Vox Technology Park, Praktiker, Anchor Grup, COS, Immofinanz, iSTYLE PRO și Nemo Express.

04

05

06

MIHAI BARBU/PHOTOLIU, MARIUS MICHAILOV

07

12

16

08

13

17

09

14

18

10

02. Sorin Dumitrașcu, Atenor / **03. Raul Doicescu,** Bog'Art / **04. Ovidiu Șandor,** Mulberry Development / **05. Ștefan Tudos,** Genesis Development / **07. Virgil Tornoreanu,** Werk Property Group / **08. Laurențiu Manea,** Openville /**09. Eugenia Nisip,** BMW România /**10. Bogdan Miu** / **11. Valentin Lupu,** Knight Frank Romania / **13. George Cătălin Costache,** Siemens România / **15. Andrei Panait,** Forbes România / **16. Dimitris Raptis,** Globalworth / **17. Florin Drăghia, Ștefan Tudos,** Genesis Development / **18. Marius Șcuta,** JLL România, **Ovidiu Șandor,** Mulberry Development

11

15

19

20

26

27

21

24

28

22

23

25

Mihai Barbu/Photoliu, Marius Michailov

29

30

31

32

33

20. Ovidiu Șandor, Mulberry Development / **21. Sorin Dumitrașcu**, Atenor / **22. Blue Noise** / **24. Ionuț Bonoiu**, Forbes România; **Raluca Michailov**, BP Publishing / **26. Raul și Bogdan Doicescu**, Bog'Art / **27. Cosmin Alexandru Pătlăgeanu**, Luxoft, **Ștefan Tudos**, Genesis Development / **28. Affan Yildirim**, Anchor Grup / **31. Dimitris Raptis, Stamatis Sapkas**, Globalworth / **31.** Studenți din cadrul Facultății de Arhitectură - Universitatea de Arhitectură și Urbanism „Ion Mincu"- București / **35. Dimitris Raptis**, Globalworth, **Marius Șcuta**, JLL Romania

34

35

36

VICHY
LABORATOIRES

94% EFICACITATE ÎMPOTRIVA CĂDERII PĂRULUI*

[INOVAȚIE]

DERCOS

TECHNIQUE

AMINEXIL CLINICAL 5

Tratament cu acțiune multiplă împotriva căderii părului

Pentru femei

Pentru bărbați

Cercetătorii Dercos au concentrat 20 de ani de expertiză împotriva căderii părului într-o nouă formulă îmbogățită cu cele mai bune ingrediente active ale laboratoarelor noastre, inclusiv Aminexil, moleculă recunoscută cu acțiune împotriva căderii părului. Aminexil acționează la nivelul a 5 indicatori cheie pentru un păr și un scalp cu un aspect mai sănătos. După 3 săptămâni, căderea părului este vizibil redusă.
Rezultate vizibile, chiar și după încheierea tratamentului.*

Descoperiți testimonialele consumatorilor satisfăcuți pe www.vichy.ro

Disponibil în două formule, pentru bărbați și pentru femei.

NUMĂRUL 1 ÎN EUROPA ÎMPOTRIVA CĂDERII PĂRULUI**

20 DE ANI DE CERCETARE - 3 BREVETE - 2 STUDII CLINICE

FORMULĂ CONCEPUTĂ DE LABORATOARELE VICHY

CU APĂ TERMALĂ MINERALIZANTĂ VICHY
HIPOALERGENICĂ
EFICACITATE DEMONSTRATĂ DE MEDICII DERMATOLOGI
EXCLUSIV ÎN FARMACII

* Test consumatori, 102 femei și bărbați ** IMS Health - Pharmatrend International - Piața produselor împotriva căderii părului - în farmaciile din 8 țări europene inclusiv Franța (+ drogherie), Germania (+ comandă prin poștă), Italia (+ drogherie), Spania (+ drogherie), Elveția, Belgia, Olanda și Austria - Anii 2013, 2014 și 2015, ca valoare și volum

Istoria unei ședințe foto

EDIȚIA SPECIALĂ FORBES WOMAN A FOST UN PRETEXT PENTRU LANSAREA UNOR PROIECTE SPECIALE PE PIAȚA ROMÂNEASCĂ DE PUBLISHING.

2012

În 2012, tirajul a fost împărțit în opt variante de copertă, în cel mai mare split-run din România.

2013

Începând din 2013, unele dintre doamnele prezente în topul celor mai influente au fost invitate la o ședință foto specială. Locația evenimentului a fost Teatrul Elisabeta din centrul Capitalei.

2014

În 2014, pe lista invitatelor la ședința foto care a avut loc la Palatul Bragadiru au intrat atât doamne din business, cât și din afara domeniului.

2015

În 2015, ședința foto a fost completată de un brunch, prezentări de bijuterii și ceasuri. Locația evenimentului a fost Grand Hotel Continental.

2016

În 2016, numărul doamnelor participante a crescut la 15.

50 cele mai influente Forbes

2017

În 2017, a avut loc, la Muzeul Cotroceni, cea mai complexă ședință foto de până acum, la care au participat 17 doamne.

Marius Michailov, Andrei Michailov

B prepared for life.
Clasa B Electric Drive.

Electric Intelligence by Mercedes-Benz

Mercedes-Benz
The best or nothing.

TIRIAC AUTO • Contact Center: *4141, www.tiriacauto.ro

Gala Forbes România Woman

a 6-a ediție

Cele mai influente **50 DE FEMEI** *din România*

Parteneri Strategici

Official coffee

Partener Gold

Parteneri Silver

București • **Hotel JW Marriott Bucharest Grand** • Sala **Constanța** • **29 martie** • **ora 19** • Dress code: **Cocktail Attire**

Oportunități de promovare: **sales@forbes.ro** • Detalii suplimentare: **evenimente@forbes.ro**

LOBBY

IDEILE MICI DUC LA AFACERI MARI

AUTO

NOUL NUMĂR 2 AUTO EUROPEAN

PSA Group, producătorul Peugeot şi Citroen, preia cu 2,2 miliarde de dolari operaţiunile Opel de la General Motors, care îşi face exitul din Europa, după 90 de ani. Valoarea este redusă faţă de obligaţiile GM, care le va plăti francezilor 3,2 miliarde de dolari pentru contribuţiile la pensii şi va administra planuri de pensionare de 9,8 miliarde de dolari ale Opel. Tranzacţia schimbă ierarhia între producătorii auto din Europa. Noul grup va urca pe locul doi, cu o cotă de piaţă de 16%, peste Renault, primul loc rămânând la liderul detaşat Volkswagen, cu o cotă de 24%.

LISTARE

SNAPCHAT NU MAI DISPARE

Snap, compania mamă a aplicaţiei Snapchat, s-a listat, pe bursa de la New York, cu un preţ pe acţiune de 17 dolari, mult peste estimările analiştilor. Cu 200 de milioane de acţiuni cumpărate, a reuşit să adune 3,4 miliarde de dolari, reprezentând o capitalizare de aproape 20 de miliarde de dolari, iar acţiunile se află pe creştere. Aplicaţia are 158 de milioane de utilizatori activi zilnic, iar anul trecut a obţinut venituri de 404 de milioane de dolari. Îngrijorări ridică pierderile, care au ajuns la 515 milioane de dolari.

INTEGRARE

O NOUĂ UNIUNE

La 60 de ani, aniversaţi pe 25 martie, Uniunea Europeană se pregăteşte să se reformeze. Planul propus („Carta Albă privind Viitorul Europei"), anunţat pe 1 martie de preşedintele Comisiei, Jean-Claude Juncker, cuprinde cinci scenarii de evoluţie a UE până în 2025, de la continuarea actualei direcţii până la divizare. Brexitul şi încrederea tot mai scăzută a cetăţenilor UE în proiectul comun i-au forţat pe oficialii europeni să admită că diferenţele dintre ţările de la periferia Uniunii şi cele de la centru s-au accentuat în ultimii ani. Atât de mult încât trebuie să arate cine şi unde se află, pentru a putea continua împreună. Planul se dezbate până în decembrie, când va fi prezentat un prim proiect.

SPORTSMONEY

MAI MULT DECÂT BANI

Forbes indică de ani de zile cele mai valoroase brand-uri din sport, pe care le calculează cu indicele FORBES SportsMoney Index. Topul de anul acesta cuprinde 430 de brand-uri, însă, în ciuda faptului că îl stabilește una dintre cele mai respectate reviste de business din lume, succesul financiar nu spune întreaga poveste a modului în care au ajuns acestea în vârf. Este adevărat că unul dintre primele criterii luate în calcul este „sănătatea" financiară a echipelor, a jucătorilor, a agenților și a brand-urilor implicate în sport. Însă, pentru a obține zeci, sute de milioane sau miliarde de dolari și pentru a urca în top, cheia sunt relațiile de afaceri pe care le-au stabilit acestea în ecosistemul sportiv, unele dintre aceste conexiuni fiind considerate mai importante decât altele. Nike, de exemplu, reușește să vândă pantofi de sport în valoare de 20 de miliarde de dolari anual, datorită asocierii cu unele dintre cele mai mari nume din sport, precum Barcelona, LeBron James și NFL. Apoi, echipele au primit punctaje suplimentare în funcție componența echipei.

1 NIKE

VALOARE: 27,5 MLD. $
SUA

BRAND VENITURI ȚARĂ

2. REAL MADRID
VALOARE: 3,6 MLD. $
SPANIA

3. PEPSI
VALOARE: 19,4 MLD. $
SUA

4. CF BARCELONA
VALOARE: 3,5 MLD. $
SPANIA

5. LEBRON JAMES
TOTAL VENITURI: 86 MIL. $
SUA

6. CRISTIANO RONALDO
TOTAL VENITURI: 88 MIL. $
PORTUGALIA

7. CREATIVE ARTISTS AGENCY
VALOAREA CONTRACTELOR AFLATE ÎN MANAGEMENT: 7,9 MLD. $ SUA

8. LIONEL MESSI
TOTAL VENITURI: 81,4 MIL $
ARGENTINA

9. NEW YORK GIANTS
VALOARE: 3,1 MLD. $
SUA

10. NEW YORK YANKEES
VALOARE: 3,4 MLD. $
SUA

11. NEW YORK KNICKS
VALOARE: 3,3 MLD. $
SUA

12. DALLAS COWBOYS
VALOARE: 4,2 MLD. $
SUA

13. BUDWEISER
VALOARE: 23,4 MLD. $
SUA

14. MANCHESTER UNITED
VALOARE: 3,3 MLD. $
ANGLIA

15. NEW ENGLAND PATRIOTS
VALOARE: 3,4 MLD. $
SUA

16. GOLDEN STATE WARRIORS
VALOARE: 2,6 MLD. $
SUA

17. COCA-COLA
VALOARE: 58,5 MLD. $
SUA

18. WASHINGTON REDSKINS
VALOARE: 3 MLD. $
SUA

19. ELI MANNING
TOTAL VENITURI: 45 MIL. $
SUA

20. LOS ANGELES DODGERS
VALOARE: 2,5 MLD. $
SUA

21. KEVIN DURANT
TOTAL VENITURI: 62,5 MIL. $
SUA

22. ESPN
VALOARE: 16,9 MILIARDE $
SUA

Sursa Forbes SUA

23. NEYMAR JR.
TOTAL VENITURI: 37,5 MIL. $
BRAZILIA

24. BALTIMORE RAVENS
VALOARE: 2,3 MLD. $
SUA

25. CARMELO ANTHONY
TOTAL VENITURI: 32,6 MIL. $
SUA

26. CHICAGO BULLS
VALOARE: 2,5 MLD. $
SUA

27. LOS ANGELES LAKERS
VALOARE: 3 MLD. $
SUA

28. NEW YORK JETS
VALOARE: 2,8 MLD. $
SUA

29. NEW ORLEANS SAINTS
VALOARE: 1,8 MLD. $
SUA

30. SAN FRANCISCO 49ERS
VALOARE: 3 MLD. $
SUA

31. DREW BREES
TOTAL VENITURI: 31 MIL. $
SUA

32. CAROLINA PANTHERS
VALOARE: 2,1 MLD. $
SUA

33. SEATTLE SEAHAWKS
VALOARE: 2,2 MLD. $
SUA

34. HOUSTON TEXANS
VALOARE: 2,6 MLD. $
SUA

35. INDIANAPOLIS COLTS
VALOARE: 2,2 MLD. $
SUA

36. CLEVELAND CAVALIERS
VALOARE: 1,2 MLD. $
SUA

37. DENVER BRONCOS
VALOARE: 2,4 MLD. $
SUA

38. EXCEL SPORTS MANAGEMENT
VALOAREA CONTRACTELOR SUB MANAGEMENT: 3,1 MLD. $ SUA

39. DERRICK ROSE
TOTAL VENITURI: 35,3 MIL. $
SUA

40. GARETH BALE
TOTAL VENITURI: 35,9 MIL. $
SUA

41. MCDONALD'S
VALOARE: 39,1 MLD. $
SUA

42. ATLANTA FALCONS
VALOARE: 2,1 MLD. $
SUA

43. VERIZON
VALOARE: 25,8 MLD. $
SUA

44. BOSTON RED SOX
VALOARE: 2,3 MLD. $
SUA

45. JAMES RODRIGUEZ
TOTAL VENITURI: 22,1 MIL. $
SUA

46. SAN DIEGO CHARGERS
VALOARE: 2,1 MLD. $
SUA

47. WAYNE ROONEY
TOTAL VENITURI: 26,1 MIL. $
ANGLIA

48. DWYANE WADE
TOTAL VENITURI: 36,2 MIL. $
SUA

49. STEPHEN CURRY
TOTAL VENITURI: 47,1 MIL. $
SUA

50. LOS ANGELES RAMS
VALOARE: 2,9 MLD. $
SUA

TOP COOL

BEVERAGES - CAFEA ȘI CEAI

FOLOSIM NOȚIUNEA „COOL" PENTRU A DESCRIE, PUNCTUAL SAU GENERAL, ACELE TENDINȚE EXTREM DE VIZIBILE DE LA O PERIOADĂ LA ALTA, CARE – DEȘI NU ȘTII EXACT DE UNDE VIN ȘI ÎNCOTRO SE ÎNDREAPTĂ – TE FAC SĂ VISEZI, SĂ RIDICI DIN SPRÂNCENE SAU SĂ ZÂMBEȘTI. **TOPUL ANUAL REALIZAT DE FORBES ROMÂNIA** ÎMPREUNĂ CU AGENȚIA DE COOLHUNTING ANTZ OFERĂ O RADIOGRAFIE DE ANSAMBLU A FENOMENULUI „COOL" ÎN ROMÂNIA, DAR ȘI **O PERSPECTIVĂ DE VIITOR ÎN MATERIE DE TENDINȚE**. PENTRU O COMPANIE, „COOL" ÎNSEAMNĂ SĂ REACȚIONEZE ȘI SĂ ACȚIONEZE PROMPT, SĂ FIE MEREU RELEVANTĂ ȘI ÎN PAS CU VREMURILE ȘI SĂ ȘTIE SĂ OFERE NOII GENERAȚII CEEA CE ȘI DORESTE DE FAPT. **AFLAȚI MAI MULTE DETALII PE COOL.FORBES.RO.**

1 NESPRESSO

Parte din grupul Nestle, Nespresso este un brand de cafea de lux, pionier în domeniul cafelei ambalate în capsule, cu peste 450 de boutique-uri în lume.

2 LAVAZZA

Fondată de Luigi Lavazza, este printre cei mai mari producători globali. În centrele de training ale firmei, peste 30.000 de persoane „studiază" anual cafeaua.

3 ORIGO

Cafeneaua lui Mihai Panfil are prăjitorie proprie de unde poți alege între șase sortimente de cafea. Seara, cafeneaua se transformă într-un local after-work.

4 5 TO GO

Înființată în 2015, afacerea românească a ajuns un lanț cu 40 de cafenele. Conceptul presupune un meniu în care orice produs costă 5 lei.

5 ILLY

Este un brand de espresso ce folosește 100% cafea Arabica. În 1935, fondatorul Illy patenta primul aparat automat de cafea – Illetta.

6 THE COFFEE SHOP

La The Coffee Shop găsești peste 35 de specialități de cafea servite în sistem To Go, printre care Davidoff, Piacetto, Tchibo, Pure, Darboven.

7 M60

În viziunea fondatorilor, care au investit 80.000 de euro în M60, cafeneaua se adresează „clasei creative" și este inspirată de cultura scandinavă.

8 DILMAH

Compania producătoare de ceaiuri a fost fondată în 1974 de Merrill J Fernando. Denumirea a rezultat din combinația numelor copiilor săi – Dilhan și Malik.

9 TWINNINGS

Cu o tradiție de peste 300 de ani, compania înființată de englezul Thomas Twining se laudă cu cel mai vechi logo aflat încă în folosință.

10 JACOBS

Jacobs Douwe Egberts este prezent în peste 100 de țări cu branduri ca: Jacobs, Tassimo, Moccona, Senseo, L'OR, Douwe Egberts, Kenco, Pilao & Gevalia.

REBRANDING

PE CALEA CEA BUNĂ

BRANDURILE BUNE SUNT CELE CARE ȚIN CONT, ATUNCI CÂND ÎȘI ALCĂTUIESC PLANURILE DE AFACERI, ATÂT DE SUCCESUL COMERCIAL, CÂT ȘI DE IMPACTUL POZITIV PE CARE ACTIVITATEA LOR ÎL GENEREAZĂ ÎN SOCIETATE. ÎN VREMURILE TOT MAI TULBURI PE CARE LE TRĂIM, ÎN AȘA-NUMITA ERĂ POST-ADEVĂR ÎN CARE REALITATEA ESTE ADESEORI MISTIFICATĂ, AVEM NEVOIE MAI MULT CA NICIODATĂ DE EXEMPLE BUNE.

CONTEXT

Mai mult de trei CEO din patru consideră că susținerea unei cauze sociale reprezintă un diferențiator în domeniul lor, potrivit unui studiu Accenture de anul trecut. Doi consumatori din trei sunt dispuși să plătească mai mult pentru un brand sustenabil, procentul fiind în creștere, conform unui studiu Nielsen lansat în urmă cu mai puțin de un an și jumătate.

AUTOR

Responsabilii pentru ideea din spatele mesajului sunt Ștefan și Adriana Liuțe, cu experiență relevantă în domeniul brandingului și comunicării. Cei doi puneau în 2012 bazele companiei de branding Storience, cu birouri în România și Marea Britanie.

CONCEPT

Ideea de a echilibra activitățile economice cu perspectiva socială nu reprezintă o noutate. Contextul social, economic și cultural actual a făcut ca acest echilibru să fie mai relevant ca niciodată pentru companii. Iată de ce companiile care vor crea sau își vor ajusta modelele de afaceri pentru a genera valoare atât pentru ele cât și pentru societate, se vor bucura de diferențiere și de un succes sustenabil.

REPOZIȚIONARE

La aproximativ cinci ani de la înființare și peste 60 de clienți în Europa și Statele Unite, Storience s-a repoziționat, devenind prima agenție din România specializată în crearea și creșterea „brandurilor bune".

FONT

Pentru logo a fost folosit fontul Gotham, pentru titluri Texta, iar pentru texte Roboto Slab.

CULOARE

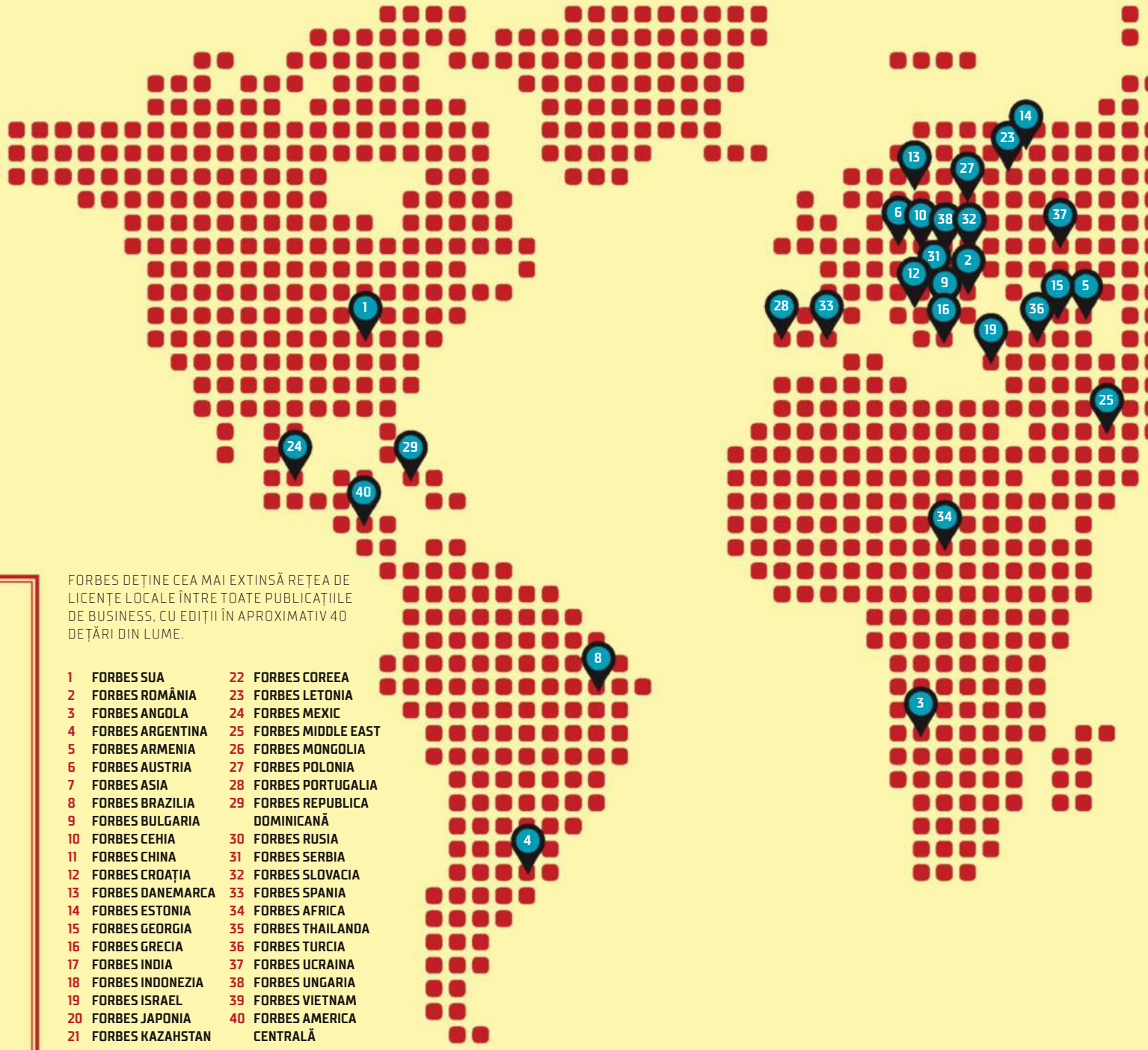
325 C

EXTRA

Noua poziționare a companiei a adus și o nouă versiune a site-ului agenției, unde sunt prezentate studii de caz relevante din industrii și modele de afaceri diferite.

FORBES NETWORK

CE SCRIE FORBES ÎN LUME

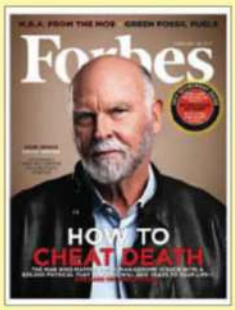


FORBES DEȚINE CEA MAI EXTINSĂ REȚEA DE LICENȚE LOCALE ÎNTRE TOATE PUBLICAȚIILE DE BUSINESS, CU EDIȚII ÎN APROXIMATIV 40 DEȚĂRI DIN LUME.

1 FORBES SUA
2 FORBES ROMÂNIA
3 FORBES ANGOLA
4 FORBES ARGENTINA
5 FORBES ARMENIA
6 FORBES AUSTRIA
7 FORBES ASIA
8 FORBES BRAZILIA
9 FORBES BULGARIA
10 FORBES CEHIA
11 FORBES CHINA
12 FORBES CROAȚIA
13 FORBES DANEMARCA
14 FORBES ESTONIA
15 FORBES GEORGIA
16 FORBES GRECIA
17 FORBES INDIA
18 FORBES INDONEZIA
19 FORBES ISRAEL
20 FORBES JAPONIA
21 FORBES KAZAHSTAN
22 FORBES COREEA
23 FORBES LETONIA
24 FORBES MEXIC
25 FORBES MIDDLE EAST
26 FORBES MONGOLIA
27 FORBES POLONIA
28 FORBES PORTUGALIA
29 FORBES REPUBLICA DOMINICANĂ
30 FORBES RUSIA
31 FORBES SERBIA
32 FORBES SLOVACIA
33 FORBES SPANIA
34 FORBES AFRICA
35 FORBES THAILANDA
36 FORBES TURCIA
37 FORBES UCRAINA
38 FORBES UNGARIA
39 FORBES VIETNAM
40 FORBES AMERICA CENTRALĂ

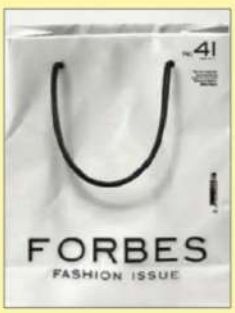
FORBES AFRICA

ISTORIE. Unul dintre pionierii mediului de business african, Richard Maponya, povestește cum l-a condus pe Mandela în primele sale zile de libertate.



FORBES SUA

VIAȚĂ. Craig Venter, un geniu în genetica umană, a strâns 300 de milioane de dolari de la investitori pentru un proiect ce-și propune să înșele moartea.



FORBES SPANIA

MODĂ. Un număr dedicat industriei fashion, cu focus pe produsele contrafăcute, ce aduc pierderi uriașe Uniunii Europene.

FORBES MEXIC

30 sub 30. Viziunea și tenacitatea sunt cele mai importante atuuri ale generației de antreprenori sub 30 de ani din Mexic.

FORBES INDIA

UMBRE. Ediția din martie a revistei spune povestea unor femei care au lucrat pentru NASA, dar a căror contribuție era necunoscută.

FORBES CEHIA

ÎN SERIE. Jakub Havrlant, 32 de ani și imaginea de pe coperta din martie, este un antreprenor în serie care, în 2017, începea prima afacere.

Evoluție

FORBES 500 UPDATE

DEȚIN ȘI CONDUC AFACERI DE ZECI ȘI CHIAR SUTE DE MILIOANE DE EURO, ANUAL, IAR DE ACȚIUNILE ACESTORA DEPINDE SOARTA CÂTORVA ZECI DE MII DE ROMÂNI – ANGAJAȚII LOR.

01. PERFORMANȚĂ
Cristian Covaciu, fondatorul companiei IPEC, a fost desemnat câștigătorul competiției EY Entrepreneur Of The Year– România 2016 și va reprezenta România în finala de la Monte Carlo, din iunie. IPEC are afaceri de 22 mil. euro anual și folosește 250 de roboți industriali.

02. INVESTIȚIE
Daniel Guzu va investi un milion de euro într-un hotel cu 30 de camere, în cadrul podgoriei pe care o deține în județul Vrancea. Anul trecut, crama deținută de antreprenor a îmbuteliat 500.000 de sticle de vin, producția estimată pentru acest an fiind de circa 600.000 de sticle.

03. SCHIMBARE
Distribuitorul de materiale de construcții Arabesque, deținut de familia **Rapotan**, a lansat un nou brand de magazin, MatHaus, prima unitate fiind deschisă în locul magazinului Mr. Bricolage din Iași. Compania mai are un singur magazin Mr. Bricolage, în Capitală.

04. MAJORARE
Sorin Crețeanu, proprietarul companiei de construcții Comnord București, a plătit 3,3 mil. lei pentru un pachet de aproape 16,3% din acțiuni, la un preț de circa 0,5 lei pe acțiune. După această tranzacție, intermediată de Prime Transaction, Sorin Crețeanu controlează 69,9% din acțiuni.

05. EXTINDERE
Blue Air, deținută de patru persoane fizice române, va lansa la jumătatea acestui an două noi rute din București, către Helsinki și Oslo, trei noi rute din Iași, către Florența, Glasgow și Milano Bergamo, precum și ruta Liverpool – Larnaca. Blue Air va depăși pragul de 100 de rute operate regulat.

MEDIAFAX FOTO

06. CONSOLIDARE
Compania Touring Europabus România, fondată și deținută de **Dragoş Anastasiu**, a înregistrat anul trecut afaceri mai mari cu aproximativ 20% față de anul anterior, iar creșterea se va păstra și în acest an pentru a consolida poziția de lider de piață a grupului deținut de Anastasiu.

07. PROMOVARE
Acțiunile MedLife, cel mai mare operator de servicii medicale private, deținut de familia **Marcu**, au intrat din martie în componența indicelui de referință BET. Capitalizarea bursieră a companiei a ajuns la 562 de milioane de lei, cu peste 6% față de nivelul de la sfâșitul anului trecut.

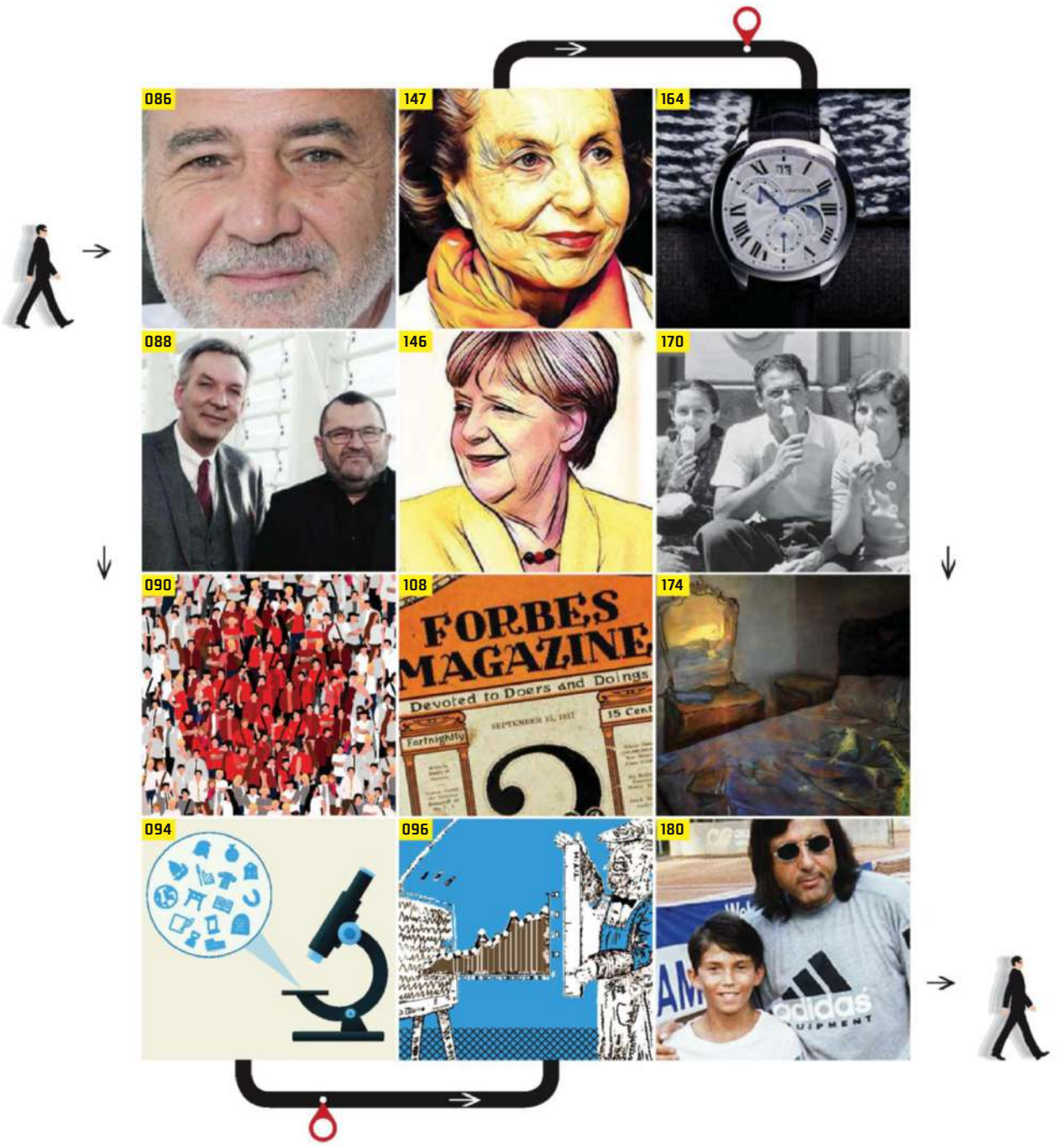
08. PESTE TOT
Mohammad Murad, unul dintre cei mai mari hotelieri locali, prezent cu unități turistice atât la mare cât și în Capitală, a contractat credite de 15 milioane de euro, care vor fi folosite pentru alte investiții hoteliere importante la munte, dar și în Capitală, în redeschiderea hotelului Lido.

09. BUY-BACK
Compania RCS Management, deținută de omul de afaceri român **Zoltan Teszari**, are în plan să achiziționeze până la 21.000 de acțiuni proprii pentru o sumă de cel mult 23 de milioane de euro. Compania a convocat o adunare generală extraordinară la începutul lunii aprilie.

10. PROTECȚIE
Antivirusul Bitdefender, fondat și deținut de familia **Talpeș**, a intrat în atenția hackerilor americani, potrivit unor informații publicate recent de Wikileaks. Hackerii CIA par să profite de unele deficiențe, enumerând sisteme precum Comodo, Kaspersky, Avira, AVG, F-Secure şi Bitdefender.

DACĂ TIMPUL ÎNSEAMNĂ BANI, ATUNCI REGĂSIȚI, DINTR-O PRIVIRE, URMĂTOARELE SUBIECTE DIN ACEASTĂ EDIȚIE

FASTFORWARD



APRILIE 2017

086. CALD, CĂLDUȚ, FIERBINTE / **088.** PE AXA MÜNCHEN – BUCUREȘTI / **090.** ACESTA (NU) ESTE UN TEST / **094.** TELEVIZIUNI CU RATINGURI „MICROSCOPICE" / **096.** IARNA VRAJBEI TV / **108.** O SUTĂ DE ANI / **146.** TOP 10 CELE MAI PUTERNICE FEMEI DIN LUME / **147.** TOP 10 CELE MAI BOGATE FEMEI DIN LUME / **164.** THE BUSINESS WATCH / **170.** CEL MAI RÂVNIT DESERT DIN LUME / **174.** METAFORA HIBRID A CONTEMPORANEITĂȚII / **180.** CEA MAI IMPORTANTĂ VICTORIE E CEA INTERIOARĂ /

Martie

este despre femei, educație și grație.

Andreea
Director la BCR

"Ai nevoie de obiective clare și realizabile pentru tot ce vrei să faci în viața ta. Și nu uita să-ți pui la punct un plan pentru situațiile neprevăzute."

Ne place să spunem că orice sfat este bun, însă când vine din partea unei femei, devine esențial. La mulți ani tuturor femeilor, de la care avem mereu de învățat!

BCR

MacBook Pro

cu Touch Bar și Touch ID

Un nou mod revoluționar de a-ți controla Mac-ul.

Este mai rapid și mai puternic ca înainte și totuși mult mai subțire și ușor.
Are cel mai luminos și mai colorat ecran de notebook Mac văzut vreodată.
Și prezintă noul Touch Bar – o fâșie de sticlă cu tehnologie Multi-Touch, încorporată în tastatură pentru acces instantaneu la instrumentele de care ai nevoie, exact când ai nevoie de ele.
Noul MacBook Pro este proiectat având la bază idei cu adevărat revoluționare.
Și e pregătit pentru ideile tale.

iSTYLE PRO fessional services

Authorised Reseller

Authorised Service Provider

www.istyle-pro.ro | office@istyle-pro.ro | Magazinul din Bd. Națiunile Unite nr. 4, bl. 107A, București

Dacia a produs mai mult de PATRU MILIOANE DE VEHICULE până acum, iar marca a ajuns să fie vândută în peste 40 de țări din toată lumea.

Jumătate de secol mai târziu

CEI APROAPE 50 DE ANI DE LA **APARIȚIA PRIMEI MAȘINI DACIA** AU AVUT NUMEROASE SITUAȚII CRITICE ȘI MOMENTE FERICITE. CARE SUNT LECȚIILE DECĂDERII ȘI MĂRIRII CELUI MAI VALOROS BRAND ROMÂNESC?

Era toamna anului 1966, când, la Colibași, în apropierea orașului Pitești, se stabilea amplasarea Uzinei de Autoturisme Pitești. În același timp, începeau căutările pentru a găsi un partener, un producător internațional care să intre într-o relație de afaceri cu statul român care urma să aibă ca finalitate apariția unei mărci de mașini românești. Conform informațiilor disponibile, pe lista companiilor interesate au fost producătorii francezi →

→ Renault și Peugeot, cel italian Fiat și cel britanic Austin, însă contractul a fost semnat cu Renault, iar modelul ales a fost Renault 12, adică viitoarea Dacia 1300. Până la intrarea în producție a acestuia, în 1969, muncitorii români și-au făcut mâna, începând cu anul 1968, cu Dacia 1100, primul model sub marca Dacia, în fapt o variantă sub licență a modelului Renault R8.

Gama Dacia s-a tot dezvoltat pe parcursul anilor, inclusiv prin realizarea unor vehicule utilitare, iar, după încheierea contractului cu Renault, în 1978, fabrica românească a continuat să producă autoturisme derivate din gama Renault 12.

Punctul culminant a fost lansarea în 1995 a primului vehicul conceput în totalitate de către inginerii români, Dacia Nova. Fabrica trece în anul 1998, la 30 de ani de la deschidere, de nivelul de două milioane de autoturisme produse, însă problemele financiare pe care le înregistrează sunt tot mai mari. În 1999, marca românească ajunge să fie preluată de către Renault, meritul pentru această tranzacție fiind aproape în totalitate al lui Constantin Stroe, directorul de atunci al Dacia (decedat la finalul anului trecut) și cea mai puternică personalitate a industriei auto românești.

Dacia trece apoi printr-o perioadă de restructurări profunde și investiții importante în retehnologizare care au pregătit apariția în 2004 a celebrei mașini de 5.000 de euro imaginate de Louis Schweitzer, președintele de atunci al grupului francez Renault.

Practic, Dacia a intrat începând de atunci, de la apariția Logan, în cea mai fastă perioadă a existenței sale, producția fabricii și gama Dacia extinzându-se, permanent, cu noi modele, inclusiv modelul SUV Duster, care bate recorduri de vânzări în toată Europa.

Interesant este nu doar că Dacia a fost salvată de la faliment de grupul Renault, ci și rezultatele financiare ale francezilor ajung să depindă în mare măsură de evoluția Dacia. Mai mult, începând din 2011, marca Dacia ajunge să fie produsă și asamblată în mai multe fabrici ale grupului Renault din lume.

Dacia depășește în 2016 pragul de patru milioane de vehicule produse, iar marca ajunge să fie vândută în peste 40 de țări din toată lumea. În plus, marca românească ajunge să câștige poziții importante în clasamentele celor mai fiabile mărci din lume.

DACIA ESTE ACUM CEA MAI MARE COMPANIE DIN ROMÂNIA DIN PUNCTUL DE VEDERE AL AFACERILOR, DEPĂȘIND OMV PETROM.

După investiții de circa două miliarde și jumătate făcute de la venirea Renault, în 1999, Automobile Dacia este în prezent cea mai mare companie din România din punctul de vedere al cifrei de afaceri, depășind Petrom, iar importanța sa în economia României este esențială, atât în mod direct, prin contribuția de 8% la exporturi și de 3% la Produsul Intern Brut, cât și indirect, prin intermediul zecilor de furnizori care au investit în capacități de producție importante.

AGERPRES

RENAULT
Passion for life

Renault TALISMAN

Take control

De la
15.830€ (fără TVA)

Faruri de zi LED
Tablou de bord digital tip TFT 7"
Climatizare automată bi-zonă

Ofertă destinată persoanelor juridice, valabilă până la 30 aprilie 2017, pentru Renault Talisman, versiunea Life, motorizare Energy dCi 110, în limita stocului disponibil. Prețul este obținut prin scăderea din prețul standard a reducerii comerciale în valoare de 2.363 euro (fără TVA) oferite de Renault Commercial Roumanie și nu include echipamente, accesorii sau dotări opționale. Mașina din imagine este cu titlu de prezentare. Detalii în rețeaua Renault și pe www.renault.ro.

Renault recomandă elf

renault.ro

MY BRIEFCASE

IOANA FILIPESCU PARTENER FINANCIAL ADVISORY SERVICES DELOITTE ROMÂNIA

01. Poșetă **Hermès Birkin** / **02.** Ochelari **Epos** / **03.** Plânsul lui Nietzsche **Irvin D. Yalom** / **04.** Agendă **Smythson** Portobello / **05.** Stilou **Mont Blanc** Bohème / **06.** Parfum **Comme des Garçons** Undercover Holygrace / **07.** Lipgloss **Dior** / **08.** Cremă de mâini **Kerstin Florian** / **09.** Tabletă **Apple** Ipad Air 2 / **10.** Telefon **Apple** Iphone 6

Marius Michailov

Bringo face cumpărăturile în locul tău!

90 minute de selecţie şi livrare produse

Magazine multiple

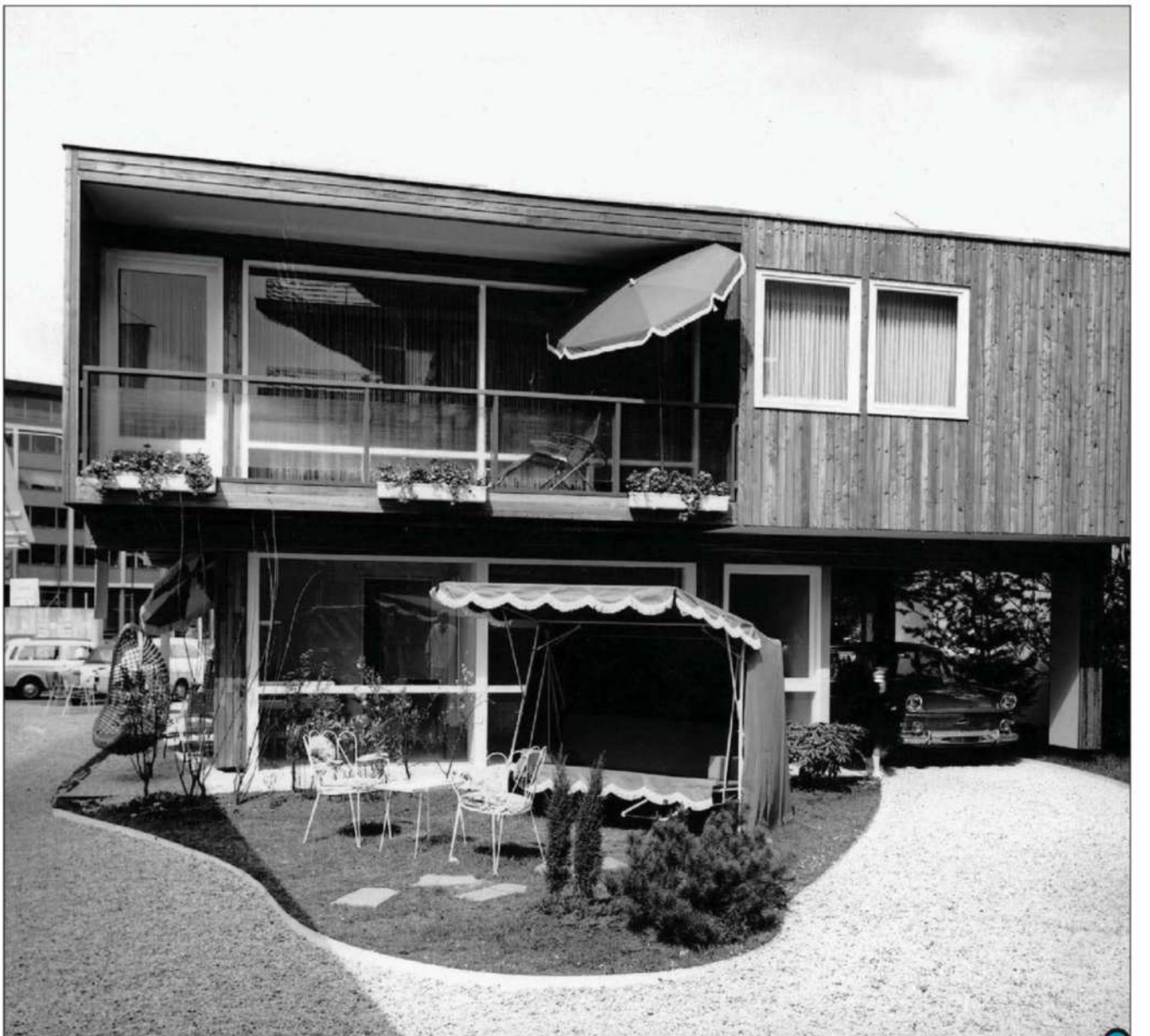
Livratori profesionişti

ACUM PE Google Play

www.bringo.ro

Descărcaţi de pe App Store

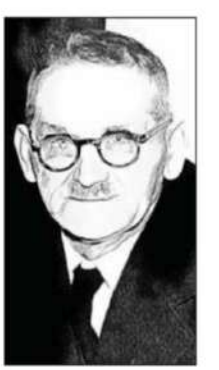
Carrefour prezent în aplicaţie cu peste 30000 de produse la preţ de hipermarket.



Compania germană de proiectare şi construcţie de case prefabricate high-end Huf Haus a PORNIT în 1912 de la un atelier de tâmplărie.

MOŞTENIREA LUI JOHANN HUF

Istoria Huf Haus începe în anul 1912, când Johann Huf (*foto*), bunicul actualului proprietar, Georg Huf, a pus bazele unui atelier de tâmplărie în Hartenfels, Germania, acolo unde şi astăzi se află sediul central al companiei. În anul 1950, după mai multe etape de dezvoltare a atelierului şi evenimentele agitate din perioada celor două războaie mondiale, Franz Huf a călcat pe urmele tatălui său. De-a lungul ultimului secol, atelierul de tâmplărie s-a transformat într-o companie recunoscută la nivel naţional. Astăzi, Huf Haus este condusă de către Georg Huf, cel care a preluat afacerea în anul 1996, de la tatăl său, Franz.



Dacă poți visa la orice, ar trebui să poți ajunge oriunde!

Cardul BT Flying Blue îți aduce Mile de Zbor.

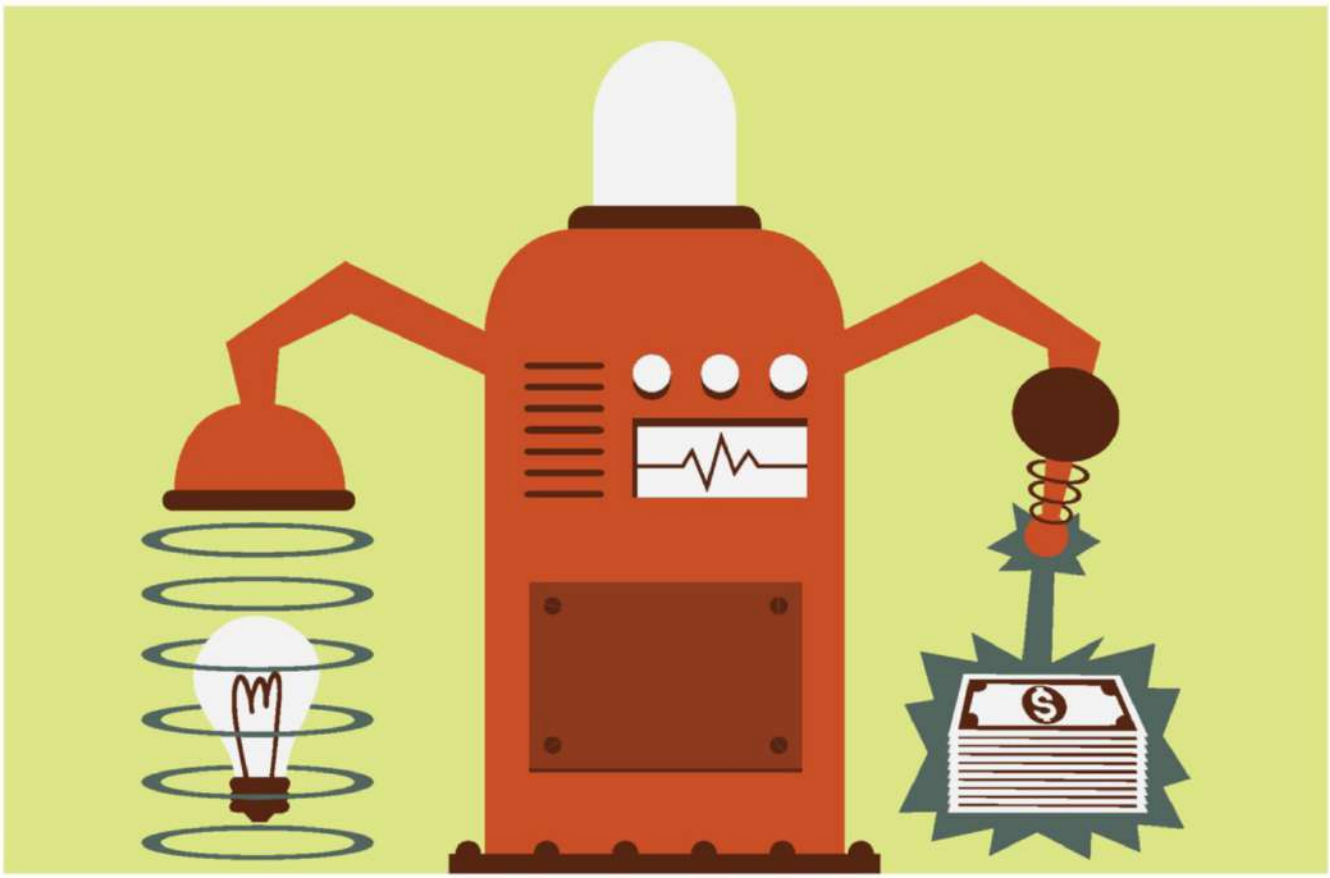
FLYINGBLUE

AIRFRANCE KLM

TAROM

BANCA BT TRANSILVANIA®

www.bancatransilvania.ro/flyingblue



Tenacitatea ratingului turcesc

KANAL D A ÎNCHEIAT ÎN 2016 CEL DE-**AL DOILEA AN CONSECUTIV PE PROFIT.** ACȚIONARII TURCI SUNT DECIȘI SĂ INVESTEASCĂ ÎN ACEASTĂ TELEVIZIUNE ȘI PENTRU URMĂTORUL DECENIU.

În urmă cu un deceniu, pe 1 martie 2007, se lansa pe piața TV din România televiziunea Kanal D, o investiție a grupului de media Doğan, cel mai mare din Turcia. La acea vreme, investiția în lansarea acestei televiziuni generaliste era estimată la valoarea de 10 milioane de dolari. Kanal D intrase cu mari ambiții, vizând pozițiile televiziunilor Pro TV și Antena 1. În acest sens, reușise atunci să achiziționeze drepturile TV pentru campionatul de fotbal al României și să atragă pe sume foarte mari multe vedete autohtone, printre care și trupa de umor „Vacanța mare". Se estima o creștere fulminantă a audienței Kanal D, pe măsura investițiilor.

„NE DORIM SĂ INVESTIM ȘI MAI MULT ÎN CALITATE ȘI SUNT SIGUR CĂ TELEVIZIUNEA KANAL D VA AJUNGE ȘI MAI SUS ÎN URMĂTORII ANI."

HALUK KURCER
PREȘEDINTELE KANAL D

În prima lună de la lansare, Kanal D a avut o medie de 42.000 de telespectatori pe minut la nivel național și o cotă de piață de 1,3%, conform sondajelor de atunci. După 10 ani, potrivit măsurătorilor Kantar Media din luna februarie, televiziunea turcilor de la Dogan a avut o audiență medie de

SURSA KANTAR MEDIA

484.000 de persoane pe minut (măsurată toată ziua) și o cotă de piață de 10,18%, fiind a treia televiziune în topul general, la mică distanță de Antena 1 și în urma liderului Pro TV.

Evoluția Kanal D în acest deceniu arată că ratingul în România se câștigă greu și necesită multă răbdare și tenacitate. În fapt, aceasta a fost marea calitate a businessului turcilor de la Dogan: tenacitatea.

Piața TV autohtonă este complicată și foarte competitivă. Acest lucru este recunoscut de Haluk Kurcer, președintele Kanal D și membru Executiv al Consiliului de Administrație Dogan Media International: „Business-ul de televiziune nu e tocmai unul ușor. Practic, în 2007, lansam o televiziune nouă pe piață și n-a fost ușor să aducem publicul în fața micului ecran și să-l fidelizăm. Dacă nu ar fi existat criza economică, cu siguranță că am fi realizat profit mult mai rapid." Abia în 2015, după opt ani de la lansare, Dogan Media International, compania care deține licența TV a televiziunii Kanal D, a raportat profit: 1,4 milioane de euro. În 2016, compania a avut, de asemenea, profit, în valoare de 2,8 milioane de euro, și o cifră de afaceri cu 19% mai mare față de anul anterior, precizează Haluk Kurcer. „Un rol esențial l-au avut investițiile în tehnologie și în conținut de calitate și astfel am ajuns în top 3 televiziuni din România", subliniază șeful Kanal D.

Momentul în care Kanal D și-a câștigat locul pe piața TV ca un redutabil concurent pentru Pro TV și Antena 1 a fost difuzarea serialului turcesc „Suleyman Magnificul" (2012 – 2013). Serialul a devenit un „fenomen de masă", înregistrând cifre record de audiență de peste 1,8 milioane de telespectatori pe minut, comparabile cu ratingurile meciurilor internaționale ale echipei de fotbal Steaua. De altfel, serialele turcești au reprezentat pentru Kanal D veritabile locomotive pentru audiența generală a televiziunii și un magnet pentru investitorii în publicitate. La acestea se adaugă și programele de divertisment, producții proprii, care au lansat noi vedete autohtone și, lucru foarte important, au fidelizat publicul din România. „Noi am ales să oferim publicului alternative, formate care nu se regăseau pe piață și la care publicul s-a dovedit a fi receptiv. Astfel, am devenit trendsetteri atât prin conținut, cât și prin modul în care am poziționat anumite emisiuni în grila de programe", explică Haluk Kurcer.

CREȘTERI DE 10 ANI

EVOLUȚIA COTEI DE PIAȚĂ A TELEVIZIUNII KANAL D LA NIVEL NAȚIONAL

În 2016, în intervalul de maximă audiență 20:00 – 24:00, cota de piață la nivel național a televiziunii Kanal D a fost de 14,4%, peste Antena 1 (12,2%), dar sub Pro TV (17,3%). Cota de piață a Kanal D a crescut cu 26% față de 2015, cea mai mare creștere procentuală de pe piața TV în intervalul orar analizat. Este evident că televiziunea Kanal D nu mai poate fi neglijată în lupta acerbă pentru rating dintre Pro TV și Antena 1 și nici de planurile de media ale clienților publicitari.

Haluk Kurcer este conștient de competiția dură de pe piața TV. Pro TV, Antena 1 și Kanal D dețin împreună, la nivelul anului 2016, o cotă de piață de 40,27% (național). Diferența de peste 50% din market share se împarte între alte 57 de stații TV, cuprinse în sistemul de monitorizare. „Dată fiind această competiție foarte strânsă, televiziunile fac eforturi considerabile ca să atragă publicul de partea lor, se întrec în diverse strategii de programe și aduc în grilele lor un mix de producții internaționale și locale", declară Haluk Kurcer.

Una dintre cele mai mari dureri ale pieței TV din România este valoarea medie scăzută, raportată la alte țări din zonă, a punctului de audiență (Cost per Point – CPP), pe baza căruia clienții publicitari cumpără timpi de reclame la televiziuni. Presiunea investitorilor în publicitatea TV este foarte mare asupra televiziunilor, care fac mari eforturi să țină de prețurile CPP. Haluk Kurcer spune că aceste presiuni au loc peste tot în lume, precizând că „aceasta nu este direcția eficientă pentru niciuna din părți" (televiziuni și clienți publicitari). Pentru televiziunile private, publicitatea este principala sursă de venituri. Dacă CPP-ul coboară, veniturile scăzute influențează direct calitatea producțiilor TV. „Consider că CPP-ul nu ar trebui să coboare sub nivelul actual. Noi ne concentrăm să ne creștem cota de piață cât mai mult și acest lucru va avea un impact pozitiv și asupra rezultatelor financiare", subliniază Haluk Kurcer.

Șeful de la Kanal D este convins că România este o țară potrivită pentru a face investiții și există multe oportunități pentru a fi descoperite. „Muncim cu seriozitate pentru a face performanță pe această piață nu numai pentru următorul deceniu", precizează Haluk Kurcer.

Francize în serie

ÎN PRIMII DOI ANI, FONDATORII **„5 TO GO“** AU DESCOPERIT REȚETA FRANCIZEI, IAR REȚEAUA A AJUNS LA 40 DE CAFENELE. DAR POVESTEA MERGE MAI DEPARTE CĂTRE UN AL DOILEA BRAND.

Lucian Bădilă și Radu Savopol, FONDATORII „5 to go" au pregătit cu atenție următorii pași pentru extindere.

Când au creat conceptul de cafenea unde orice produs din meniu costă 5 lei, fondatorii „5 to go“, Radu Savopol și Lucian Bădilă, nu aveau un plan de afaceri ce presupunea extinderea afacerii în regim de franciză. Acest lucru s-a întâmplat firesc, în timp ce cea de-a treia cafenea își aștepta noii clienți, iar TVA-ul scădea la 9% pentru produsele alimentare.

„Este o franciză creată de noi. La început (primele 4-5 locații), ne-am autogospodărit, apoi am apelat la o companie de francize. Ei fac partea de preselecție a candidaților, ajung la noi puțin filtrați. Volumul de cereri este foarte mare, la sfârșitul anului erau 230 în așteptare. Dintre toate astea, dacă semnăm cu 10%-15%, este extraordinar“, spune Radu Savopol, aflat în cafeneaua „5 to go“ de pe strada Hristo Botev, la numărul 5. Recent, cafeneaua cu numărul 40 din cadrul rețelei a fost deschisă la sfârșitul lunii februarie, în Popești-Leordeni. Dintre acestea, doar trei mai sunt în proprietatea fondatorilor.

„Anul trecut, cifra de afaceri a ajuns la 1,2 milioane de euro, depășind cu 20% așteptările noastre. Nu pot face o estimare foarte sigură pentru 2017, dar cred că vom dubla vânzările, în comparație cu 2016“, adaugă Savopol. Iar la baza acestei creșteri vor sta noile cafenele, în număr de 60-70, estimate a fi deschise până la sfârșitul anului. „Consumul de cafea o să crească din ce în ce mai mult în România, clienții vor deveni tot mai educați, sistemul va fi tot mai fiscalizat“. Iar începând cu 2019, când majoritatea cafenelelor din lanț vor ajunge la maturitate, iar „5 to go“ va fi un brand și mai cunoscut, urmează schimbări în acest business. „Vom mai păstra prețul de 5 lei anul acesta și în 2018. Apoi, pentru a nu scădea calitatea, vom păstra cafeaua la 5 lei, dar vom merge și pe „5 to go“ plus pentru restul produselor din meniu“, detaliază Savopol. Un alt obiectiv al afacerii, pentru acest an, este acela de a crește valoarea bonului mediu. Astfel, de la 7-8 lei în medie, cât

este acum, să ajungă la aproape 15 lei, prin extinderea numărului de produse din cafenele. „O să încercăm să mergem pe zona de suveniruri, ziare, reviste etc." Cum arată francizatul ideal?

„În primul rând trebuie să fie un om care să se dedice, cum este Dana (proprietara cafenelei de pe Hristo Botev - n. red.), care mai are un angajat, dar, în majoritatea timpului, ea este aici, ea face cafelele. În punctajul pe care-l dăm posibililor francizați, cel mai mult cântărește implicarea. Sunt jumătate dintre francizați care procedează ca ea, iar ceilalți au angajați".

O cafenea „5 to go" îi costă pe francizați între 15.000-20.000 de euro, sumă ce include, pe lângă chirie și amenajarea locației, taxa de franciză pe cinci ani, redevențe lunare (4% din cifra de afaceri) și costurile pentru marketing (1,5% din cifra de afaceri). De regulă, suprafața unei cafenele are între 10 și 25 de metri pătrați, dar pot exista și excepții. De fapt, deși există un business plan foarte bun, la „5 to go" regulile nu sunt chiar reguli. Radu Savopol vorbește cu entuziasm despre partenerii săi, așa cum îi numește pe francizați, afirmând că flexibilitatea afacerii este esențială.

Este imposibil să nu te întrebi dacă nu cumva preluarea unei francize din străinătate n-ar fi fost un drum mai ușor pentru Radu Savopol, un drum deja bătătorit pe care, poate ar fi pășit și mai ușor decât o face acum cu „5 to go". Recunoaște că s-a gândit la asta, ba chiar a trimis câteva mail-uri, direct la firmele ce dețineau drepturile de franciză. „Una dintre francizele mari, consacrate, ce ar fi avut succes în România, nu mi-aș fi permis niciodată să o aduc, aș fi avut nevoie de 200.000-300.000 de euro. Iar pentru francizele mici trebuie să muncești foarte mult și nu întotdeauna conceptele care merg în străinătate pot fi adaptate și în România. Avem altă tipologie a clientului, alt tip de consumator".

Acum, nici nu se mai gândește la asta, ci pariază pe noi concepte. Industria o cunoaște foarte bine, având o experiență de aproape 20 de ani în HoReCa. Recent, a observat un nou trend în materie de localuri, care se învârte în jurul câtorva cuvinte-cheie: socializare, freelanceri, co-working.

„În București am închis în această lună Old Nick Pub (o altă afacere de-a antreprenorului - n.red.) din Lahovari, după șase ani de zile. Este o locație ce necesita un refresh total și considerăm că e un moment în care trebuie să facem o schimbare de concept, așa că am venit cu o idee nouă - «Dialogue Social Bar» - concept care merge pe zona de socializare, co-working, after work, workshop-uri, conferințe, deci un spațiu multifuncțional. Un loc unde să lucrezi, să mănânci ceva simplu, să bei ceva seara. Prețurile vor fi medii spre premium și credem că e un moment bun pentru un astfel de business, deoarece statisticile indică un trend crescător pentru social baruri".

INVESTIȚIA ÎNTR-O CAFENEA „5 TO GO" ESTE ESTIMATĂ ÎNTRE 15.000 ȘI 20.000 DE EURO.

Spațiul se află în plin proces de amenajare și este situat pe aceeași stradă unde s-a desfășurat interviul, într-o locație de 100 de metri pătrați, cu un tavan în formă de cupolă ce pare că nu se mai termină. „Am început la 1 decembrie să amenajăm, dar nu ne-am grăbit, fiind un spațiu spectaculos din punct de vedere al arhitecturii". La momentul apariției articolului, barului îi vor fi trecut probabil pragul primii clienți. „Dacă ne înțelegem cu primăria, vom avea și terasă la stradă".

Omul de afaceri continuă povestea celui mai nou proiect al său. „Am investit aproape 60.000 de euro, am găsit spațiul la o chirie bună și este o investiție pe termen lung. Este un sistem deja pregătit pentru franciză, au venit cereri din partea celor care au „5 to go", cărora le-am povestit despre proiect. Se poate aplica în apropierea centrelor de business, în zonele studențești, unde sunt aglomerări mari de tineri. Sunt 100 de metri pătrați la parter, iar la etaj amenajăm două săli permanente care se pot închiria. E un business de nișă, nu știu în cât timp voi recupera investiția, pentru că poate să meargă foarte bine sau poate fi o afacere care să-ți asigure un venit constant, dar nu spectaculos".

Antreprenorii interesați de o astfel de afacere vor investi de aproape patru ori mai mult decât într-o franciză „5 to go", Savopol estimând un preț de 50.000-75.000 de euro pentru un local la cheie sub brandul „Dialogue". De asemenea, spațiile pe care le vizează vor avea suprafețe între 60 și 100 de metri pătrați, iar chiria lunară îi va costa pe proprietarii afacerii între 1.000 și 1.500 de euro. În acest an, „aș mai încerca un spațiu", completează antreprenorul. Până atunci, pentru primul Dialogue deschis, încasările lunare estimate se ridică la aproape 20.000 de euro.

Întâlnirea mea cu Radu Savopol s-a încheiat neașteptat, după ce un senior de la masa alăturată și-a făcut curaj să-l întrebe: „Orice cafea costă 5 lei?! N-am mai văzut asta. Nu ieșiți în pagubă? E avantajos pentru cineva ca mine să cumpere la preț fix, dar nu știu dacă vă acoperiți costurile..." Răspunsul antreprenorului nu s-a lăsat așteptat: „Bineînțeles că ne acoperim costurile, gândiți-vă doar că unele lucruri sunt supraevaluate în România".

O parte din echipa FAST ORDER, la o ședință de lucru pentru implementarea aplicației în locație.

Tehnologie în meniu

O POVESTE DESPRE O INDUSTRIE ÎN CARE MODUL DE **INTERACȚIUNE CU CLIENȚII** ESTE ACELAȘI DE APROAPE 300 DE ANI. DAR TEHNOLOGIA AVANSEAZĂ ȘI ÎȘI ÎNTINDE RAMURILE PÂNĂ AICI.

M-am așezat la masa unuia dintre localurile din Centrul Istoric din București și am scanat codul QR. Mi-am ales ceva din meniul virtual, comanda a ajuns la chelner, iar în scurt timp, în fața mea. Așa am făcut cunoștință cu aplicația FastOrder și cu modul în care tehnologia influențează în mod direct nu doar viitorul, ci și prezentul industriei ospitalității din lume. Pentru că asta speră cei opt tineri români care lucrează la dezvoltarea continuă a acesteia. Echipa FastOrder este condusă de Lucian Cramba - tânărul cu ideea, dar și cu spirit antreprenorial. Chiar pe vremea când ideea abia lua naștere, în urmă cu șase ani, conducea o cafenea alături de fratele său. „Am realizat că nu există o metodă eficientă de a servi clienții în timpul orelor aglomerate. M-am gândit cum să eficientizez modul de servire în local, nu m-am gândit la un proiect atât de mare cum avem în ziua de azi", își amintește antreprenorul. La acea vreme, tehnologia nu era atât de avansată, deci nici soluții software cu adevărat utile nu puteau fi create pe piață. Așadar, ideea a luat o pauză.

INVESTIȚIA TOTALĂ DE PÂNĂ ACUM ALOCATĂ DEZVOLTĂRII APLICAȚIEI ESTE DE 175.000 DE EURO.

NOUL DISCOVERY

landrover.ro

LAND ROVER

ABOVE & BEYOND

TIRIAC AUTO

Call center: *4141

www.landrover-tiriacauto.ro

Pentru motorizarea 2.0l Diesel, TD4, 180CP, transmisie automată: Consum (l/100km): urban 7.2, extraurban 5.6, mixt 6.2. Emisii: 163g/km.

Mașina din imagine este cu titlul de prezentare.

A renăscut anul trecut, sub forma aplicației pe care o găsim în magazinele virtuale de pe telefoanele noastre inteligente. De ce a fost ales acest moment? „A fost o succesiune de evenimente care m-au motivat să mă ocup de asta, iar de un an sunt full-time implicat în proiectul acesta". Dar momentul marcant a fost când Lucian și-a văzut o altă idee de afaceri pusă în practică de alți români, după o finanțare substanțială. „În 2011, prezentam unor finanțatori un automat de distribuție a lichidului de parbriz, dar nu au văzut potențial în proiectul meu. M-a ambiționat să merg mai departe cu FastOrder când am văzut că alții au reușit cu o idee ca a mea, în care credeam foarte mult". Concret, potrivit antreprenorului, dacă un local are 200 de clienți într-o zi și economisește un minut la fiecare client cu ajutorul aplicației, înseamnă aproape trei ore câștigate în ziua aceea. Astfel, la o vânzare medie de 3.000 de lei (vânzare de 200 de lei pe oră), sunt 600 de lei pe zi care merg „în pușculița" patronilor de restaurante.

PRIMUL VENIT, PRIMUL SERVIT

În mai 2015, clujenii implicați în dezvoltarea aplicației făceau primele teste, pentru a valida piața, pentru a afla dacă oamenii ar folosi serviciul și dacă restaurantele ar apela la o astfel de soluție. „Am început să învățăm despre problemele pe care le întâmpină ospătarii, managerii și clienții restaurantelor în fiecare zi, iar tot acest know-how l-am împachetat în prima versiune a aplicației, pe care am lansat-o spre sfârșitul lui 2015. Nu este un concept atât de original pe cât aș fi crezut eu acum șase ani. Dar nimeni nu a reușit să se impună pe piață sau să avanseze cât am avansat noi, deși nici noi nu putem spune că avem succes la ora actuală, mai sunt mulți pași de făcut. Însă, pentru un startup, provocările cele mari vin abia după ce îți vine ideea".

Acum, FastOrder este în aproape 80 de localuri din orașele mari din țară, iar de puțin timp și peste graniță, în două localuri din New York și în trei din Dubai. „Provocarea de acum este să adunăm cotă de piață, să aducem cât mai multe locații în platformă". Iar pentru asta sunt necesare fonduri. Până în prezent, investiția totală este de 175.000 de euro, 50.000 de euro fiind alocați de inițiatorul proiectului, iar restul de Bogdan Herea, fondatorul grupului PITECH+PLUS. O a doua tranșă de finanțare, între 500.000 și 1 milion de euro, va fi destinată extinderii necesare pentru piața mondială.

„10.000 de euro sunt costurile noastre lunare ca să fim pe piață. 80% din costuri merg către partea de dezvoltare, iar restul în marketing. Momentan nu încasăm suficienți de mulți bani încât să acoperim cheltuielile acestea. Avem nevoie de o piață mai mare, de mai multe restaurante care să plătească abonament". Mai exact, cu încă 30 de locații, afacerea FastOrder

În medie, un local din țara noastră plătește între 50 și 100 de euro pe lună pentru utilizarea FASTORDER, subscripția lunară pentru SUA pornește de la 100 de dolari, iar în Dubai de la 400 de dolari. Aplicația este în aproape 80 de localuri din țara noastră din orașele mari, dar și peste graniță.

Aflați mai multe despre noua generație FORBES 30 SUB 30 în următoarele ediții.

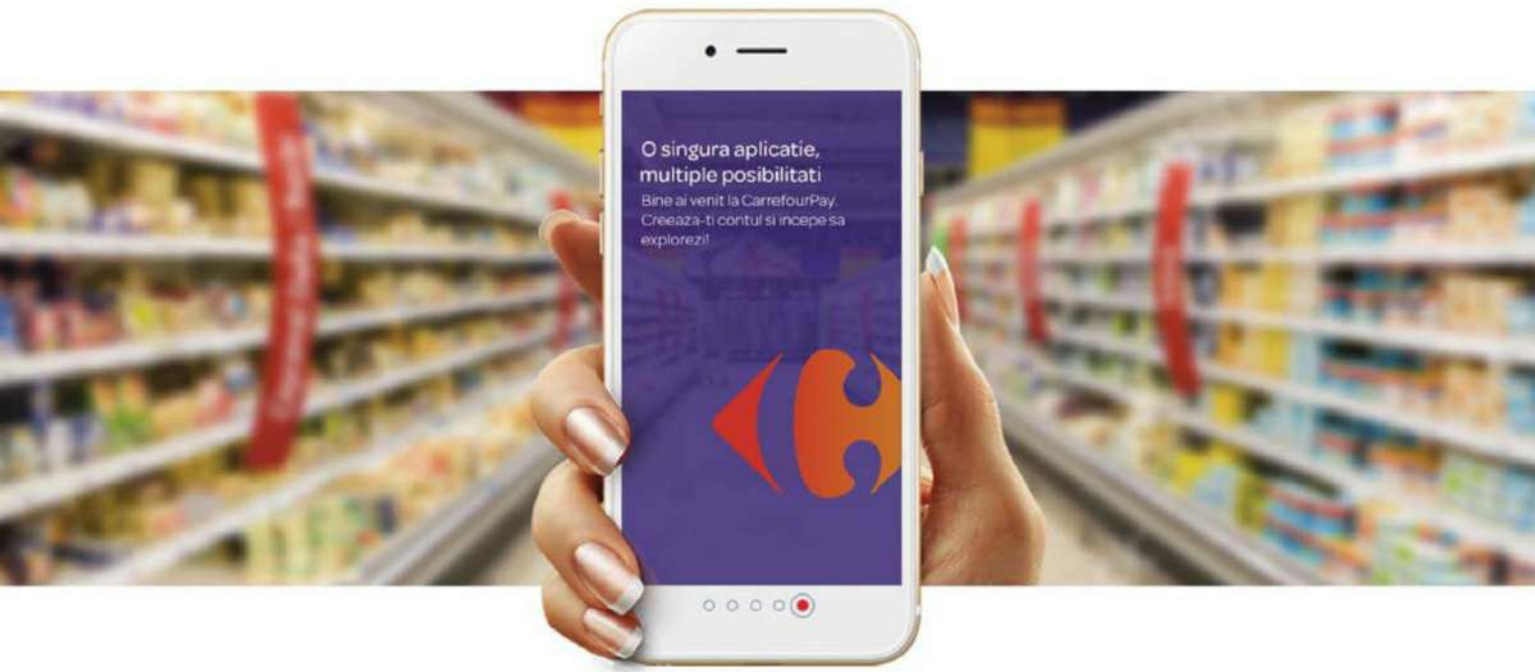
s-ar apropia de zona în care nu mai sunt necesare finanțări externe.

În ceea ce privește costurile pe care restaurantele le plătesc pentru utilizarea aplicației, abonamentele lunare au prețuri diferite, în funcție de dimensiunea locației, de țară și chiar de continent. Astfel, în medie, un local din țara noastră plătește între 50 și 100 de euro, subscripția lunară pentru SUA pornește de la 100 de dolari, iar în Dubai de la 400 de dolari. Dar antreprenorul se gândește și la un alt canal de venituri: „Pe termen lung, vrem ca aplicația să devină cea mai performantă platformă de advertising orientată spre piața producătorilor de băuturi. Acesta este proiectul de viitor spre care ne îndreptăm".

Echipa de programatori are încă de adunat know-how, atât de pe piața locală, cât și din alte țări spre care se uită. Însă, odată cu ceea ce au învățat până acum, a început și extinderea agresivă. „Ceea ce ne încântă este că deja restaurantele au auzit de produsul nostru și ne caută, sunt localuri noi în aplicație care și-au făcut conturi, și-au încărcat meniul, pentru că orice restaurant se poate înrola singur în platforma noastră", punctează inițiatorul proiectului. Obiectivul privind numărul de locații partenere este de minim 500, până la finalul acestui an.

Dar, până la urmă, ce înseamnă o aplicație de succes? „Pe partea de business, succesul se cuantifică doar în bani. Pe partea de utilizatori, este dat de numărul de utilizatori fericiți pe care-i ai și de rating-ul pe care-l are aplicația". Iar FastOrder are un rating de 4,8.

O nouă experienţă
Carrefour Pay!



VERIFICARE PREŢ
Scanează codul
de bare al produsului
şi vezi preţul
de la casa de marcat

PLATĂ NOUĂ
Plăteşte cu
telefonul mobil prin
serviciul Carrefour Pay

FACTURĂ FISCALĂ
Introduci datele şi
primeşti factura
pe e-mail

Pay

Descarcă aplicaţia din AppStore, Google Play şi carrefour.ro/pay
şi bucură-te de toate beneficiile şi utilităţile oferite!

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

Următorii 12 ani

DUPĂ MAI BINE DE 12 ANI ÎN BUSINESS, TREI ANTREPRENORI S-AU AȘEZAT LA MASĂ CU UN CONSULTANT PENTRU A GĂSI DIRECȚII DE CREȘTERE. MAI BINE DE 12 ANI MAI TÂRZIU, **IDEEA S-A CONCRETIZAT ÎN ACOPERIREA UNUI SFERT DIN PIAȚA DE PET FOOD.** CE VOR ADUCE URMĂTORII 12 ANI?

Piața de pet food mai are mult de crescut, este de părere Valentin Moldoveanu, cel care, în 1991, punea bazele Grupului Nordic alături de Ștefan Mîndru și Sorin Pufan. Grupul Nordic a evoluat și, mai ales, a crescut odată cu piața: anii 90 caracterizați de cerere foarte mare de alimente și produse de uz general, în care au înflorit consignațiile, buticurile și, ulterior, centrele en-gros care le aprovizionau, mijlocul anilor 90 și debutul comerțului modern, odată cu deschiderea primului magazin Metro, și anii de după 2000, când au venit în România Rewe, Carrefour, Cora, Auchan, Kaufland sau Lidl, și pentru Nordic a urmat o dezvoltare firească a activității, prin parteneriatele cu retailerii.

„Atuurile noastre în aceste perioade au fost legate de faptul că am avut curajul să lansăm primii produse inovative, necunoscute pe piața din România, cum ar fi frișca Hulala și halvarina Linco. Am reușit demararea producției de halvarină Linco încă din 1995, în parteneriat cu Royal Brinkers BV. Am mai avut însă și atuuri legate de faptul că am fost mereu, ca echipă de asociați, foarte uniți, dar și faptul că am fost foarte deschiși spre parteneriate", spune Moldoveanu.

Datorită deschiderii către idei noi și parteneriate, cei trei parteneri au participat cu interes la întâlnirea din 2003 cu Leon Lenz, reprezentant al Guvernului olandez, care le-a oferit consultanță în cadrul unui program

Anul trecut, GRUPUL NORDIC a raportat o cifră de afaceri consolidată de circa 73 de milioane de euro, iar portofoliul total a depășit 150 de branduri și 2.000 de articole. Activitatea de petfood, intrată mai târziu în grup, ocupă momentan locul doi ca pondere în veniturile totale ale grupului.

lansat de Guvernul olandez pentru sprijinirea antreprenoriatului local în țările din Estul Europei. Ideea investiției în producția de pet food a venit după acea discuție, își amintește Valentin Moldoveanu, mai ales că grupul nu era străin de dinamica acestei piețe. În 2003, afacerile Grupului Nordic se axau, în principal, pe două firme de distribuție: una specializată în comercializarea de produse alimentare premium și cealaltă specializată în distribuția de FMCG, printre care și hrana din import pentru animale de companie. În urma diagnozei făcute, a rezultat că există o mare oportunitate în industria de pet food, mai ales în ceea ce privește producția locală. „Programul de subvenții oferit de Guvernul olandez ne-a permis să achiziționăm prima linie de producție. Împreună cu partenerii olandezi, care aveau know-how și experiență în producția de pet food, am inaugurat fabrica de la Buftea, pe 24 martie 2005".

Creșterea rapidă a diviziei de petfood nu a fost legată doar de noroc sau de evoluția rapidă a pieței din anii premergători crizei. Rețeta de creștere a fost pregătită din momentul zero:

„Încă de la început, Nordic Petfood Production a fost singurul producător român care a dezvoltat atât o capacitate suficientă, cât și know-how corespunzător pentru a putea satisface exigențele clienților de volum, cum sunt marii retaileri. În anul lansării fabricii, încheiasem deja primul contract de marcă privată și lansasem producția pe cele trei branduri proprii: Skipper, Cookie și Kirby Cat", povestește Valentin Moldoveanu, precizând că abordarea de la start a rămas o constantă în business, prin păstrarea poziției de top „prin parteneriate, prin investiții și prin efortul echipei de a-și crește performanțele an de an". În acest moment, linia de producție din fabrică este complet automatizată, iar hrana este obținută prin extrudare, un proces ce conferă valențe ridicate calității și siguranței produsului finit.

Anul trecut, Grupul Nordic a raportat o cifră de afaceri consolidată de

„ÎNCĂ DE LA ÎNCEPUT, AM FOST SINGURUL PRODUCĂTOR ROMÂN CU O CAPACITATE SUFICIENTĂ ȘI KNOW-HOW PENTRU A PUTEA SATISFACE EXIGENȚELE CLIENȚILOR DE VOLUM, CUM SUNT MARII RETAILERI."

VALENTIN MOLDOVEANU FONDATOR GRUPUL NORDIC

Grupul Nordic va rămâne în familie, spune VALENTIN MOLDOVEANU, chiar dacă au existat oferte de achiziție.

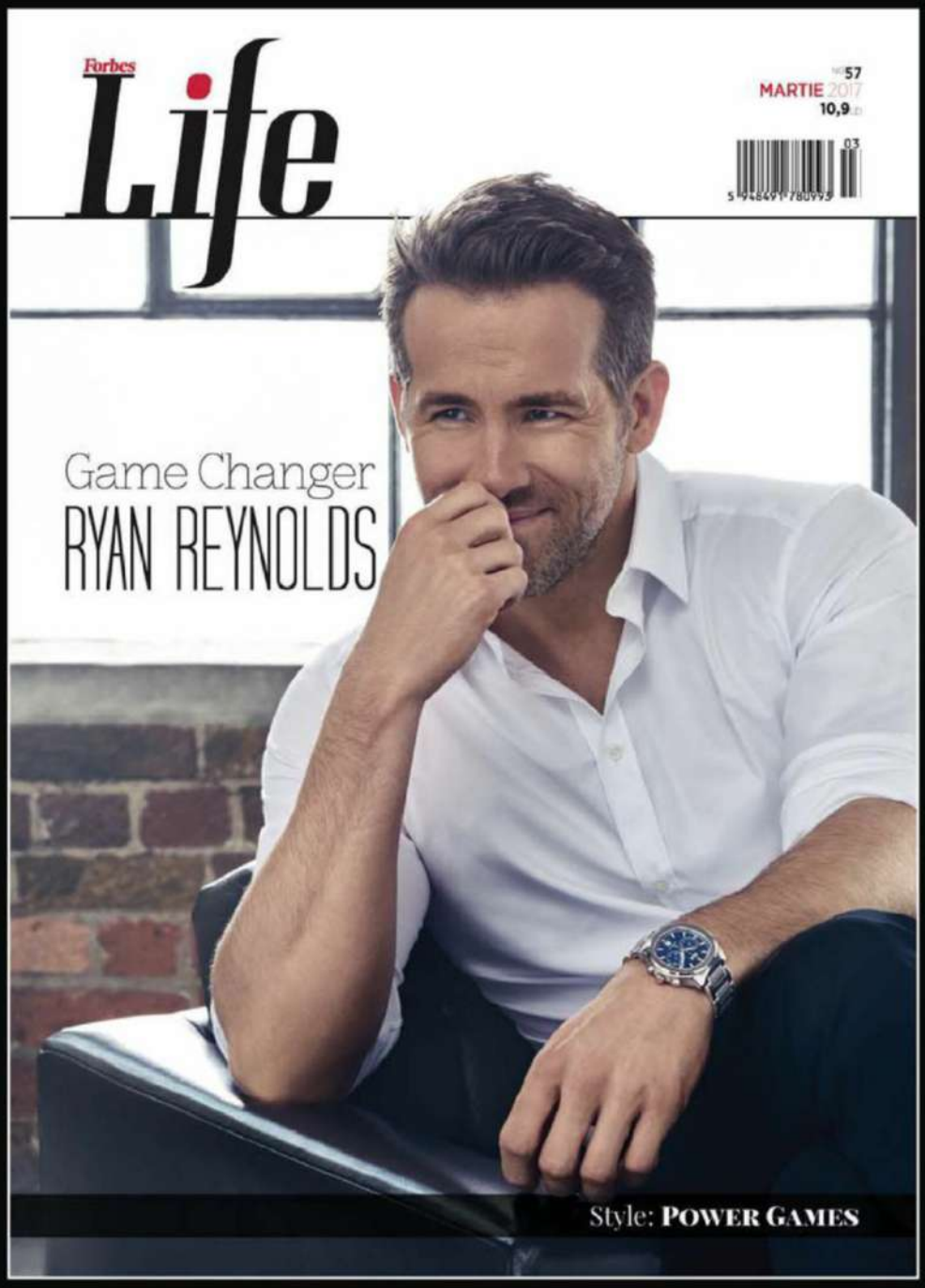
circa 73 milioane de euro, iar portofoliul total a depășit 150 de branduri și 2.000 de articole. Activitatea de pet food, intrată mai târziu în grup, ocupă acum locul doi ca pondere în venituri, dar ocupă și un loc în topul industriei de profil: „Din perspectiva de producător de petfood, noi urmărim volumul pieței, în tone, pentru segmentul hrană uscată, care e cel mai important segment al categoriei. Din estimările noastre, în 2016, am acoperit cam un sfert din volumul total al pieței de profil", spune Moldoveanu, care crede în creșterea pe viitor a grupului, deoarece strategia de până acum, de a păstra cea mai mare parte a profitului în grup, pentru investiții, a dat roade.

Valentin Moldoveanu crede că lupta anticorupție și măsurile fiscale au ajutat mult afacerile locale: „A contribuit pozitiv și scăderea TVA la dezvoltarea afacerilor. Pe de-o parte, credem că a atras noi cumpărători în categorii, mai ales în pet food. Pe de altă parte, a determinat modificarea obiceiurilor de cumpărare în favoarea calității (uptrading, deschidere către premium etc.)" Pentru că, precizează antreprenorul, „un climat economic favorabil și educarea publicului țintă sunt principalii factori de creștere ai oricărei categorii".

Radiografia pieței de pet food arată încurajator, atât pentru afacerile de profil, cât și pentru consumatori, patrupedele care se pot bucura pe viitor de hrană mai bună odată cu educarea stăpânilor: „Piața de petfood este în creștere, însă, panta de creștere a volumului s-a atenuat în ultimii ani. România continuă să aibă un potențial enorm, în acest domeniu. Oportunitatea constă în faptul că mai sunt încă destui posesori de câini și pisici, care hrănesc animalele de companie cu mâncare gătită sau resturi de la masă. Ne așteptăm ca, în piața de petfood, să ia amploare trendul de orientare către produsele premium, precum și trendul de produse naturale. Ele sunt deja pe val în pieţele internaționale, iar România ține pasul îndeaproape cu trendurile globale", spune Valentin Moldoveanu, care estimează că mărcile private satisfac aproximativ 30-35% din volumul de hrană uscată pentru câini și până la 10% din volumul de hrană uscată pentru pisici.

Pilonii de creștere vin, în piața de pet food și nu numai, din online și din rafinarea consumatorilor: „Una dintre tendințe se manifestă în dezvoltarea online, mai ales în petfood, dar și în food. Tendința spre o calitate mai bună atât de produs, cât și de ambalaj, prinde tot mai mult teren în piață. La fel de importantă începe să fie preocuparea pentru un stil de viață sănătos și cât mai natural".

Grupul Nordic va rămâne în familie, precizează Valentin Moldoveanu. Au existat oferte de achiziție de-a lungul timpului, însă ele nu au coincis cu planurile asociaților: „În acest moment, se face tranziția lină către generația a doua de asociați și aceștia vor fi cei care vor seta direcțiile de viitor ale companiei".



PUNCT. ȘI DE LA CAPĂT.

@forbesliferomania

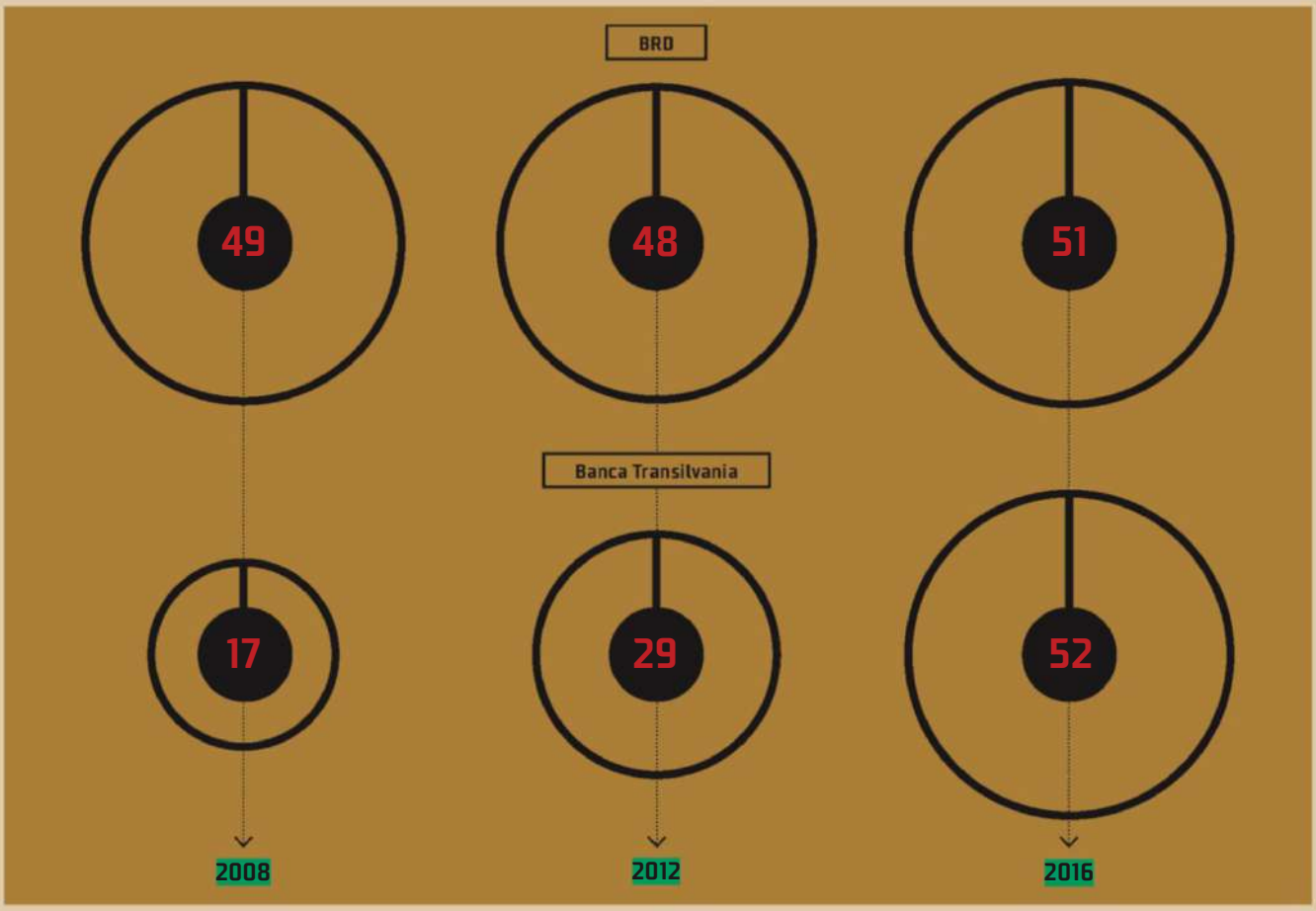
publishing
the media company

forbesliferomania

UP & DOWN

ACTUALITATEA ÎN GRAFICE

FINANȚE Cum au evoluat activele nete ale BRD și Banca Transilvania în perioada 2008–2016 (mld. lei)



SISTEMUL BANCAR

CUM SE ÎNCHIDE CERCUL

LA FINALUL ANULUI TRECUT, inevitabilul s-a produs. După ce criza părea că aduce agonia pentru Horia Ciorcilă, unul dintre fondatorii Băncii Transilvania, care căuta cu disperare soluții pentru a evita o criză de cash în urma celui mai mare cataclism financiar al ultimului secol, finalul anului 2016 l-a adus pe omul de afaceri la polul celălalt al emoțiilor. **Banca Transilvania** a devenit a doua bancă din România, după valoarea activelor, depășind **BRD** ocupanta „tradițională" a acestui loc. Evoluția celor două bănci în anii de după criză arată evoluții complet diferite. Dacă BRD a scăzut încet, dar constant, în ceea ce privește cota sa de piață (cu o revenire în ultimii ani, e drept), Banca Transilvania, aflată la finele anului 2008 pe locul șapte în topul celor mai mari bănci după active, a crescut permanent. Astfel, de la mai puțin de 20 de miliarde de lei, Banca Transilvania a fost cel mai dinamic jucător din top zece și a ajuns anul trecut la active de aproape 52 de miliarde de lei, după ce a finalizat și integrarea Volksbank. După mulți ani de declin și chiar pierderi, și BRD se află pe creștere în ultima perioadă. Chiar dacă activele de la finalul anului trecut (aproape 51 de miliarde de lei) erau peste nivelul din 2008, BRD a pierdut lupta pentru locul doi cu banca lui Horia Ciorcilă, cel care încerca, fără succes, să „predea" banca grupului francez Societe Generale, acționarul BRD. Să mai zică cineva că piața bancară nu are sare și piper!

CUM SE ÎMPARTE STOCUL DE RETAIL MODERN

PIEȚE PRIMARE: În șase cele mai mari orașe după București, aria totală de spații de retail modern este de 923.000 mp, iar chiriile sunt cuprinse între 30 și 35 euro/mp/lună.

ȚĂRII CÂT MAI MULTE MAGAZINE!

LA FINALUL ANULUI 2016, stocul de retail modern din afara Bucureștiului era de 2,3 milioane mp, reprezentând aproximativ 65% din totalul existent în România. Primele șase orașe din țară după numărul de locuitori, Cluj-Napoca, Timișoara, Iași, Constanța, Craiova și Brașov, considerate orașe primare, au un stoc de retail modern cumulat de 923.000 mp, reprezentând 40% din stocul total existent în afara Capitalei. „Această concentrare a proiectelor de retail în orașele mari, cu o putere de cumpărare ridicată, este normală, dar ne arată totodată potențialul de dezvoltare în orașele mai mici. Pe fondul unei creșteri generale a puterii de cumpărare, observăm că unii retaileri au început să își îndrepte atenția chiar și către orașe cu 30-40.000 de locuitori, care până de curând nu prezentau interes pentru aceștia. Dacă trendul pozitiv al economiei se păstrează, ne așteptăm ca în următorii trei – patru ani în fiecare oraș de peste 30.000 de locuitori să fie dezvoltată cel puțin o galerie comercială care să acopere nevoile primare de retail modern", spune Bogdan Marcu, Partener Retail Agency Echinox.

PIEȚE SECUNDARE: În România există șase orașe secundare cu populație între 150.000 și 250.000 de locuitori. Suprafața cumulată a spațiilor de retail modern din aceste orașe se ridică la 607.500 mp.

PIEȚE TERȚIARE: Din punct de vedere al ariei de captare, există 15 orașe terțiare în România, cu populație între 60.000 și 150.000 de locuitori. Aria cumulată de retail modern se ridică la 770.000 mp.

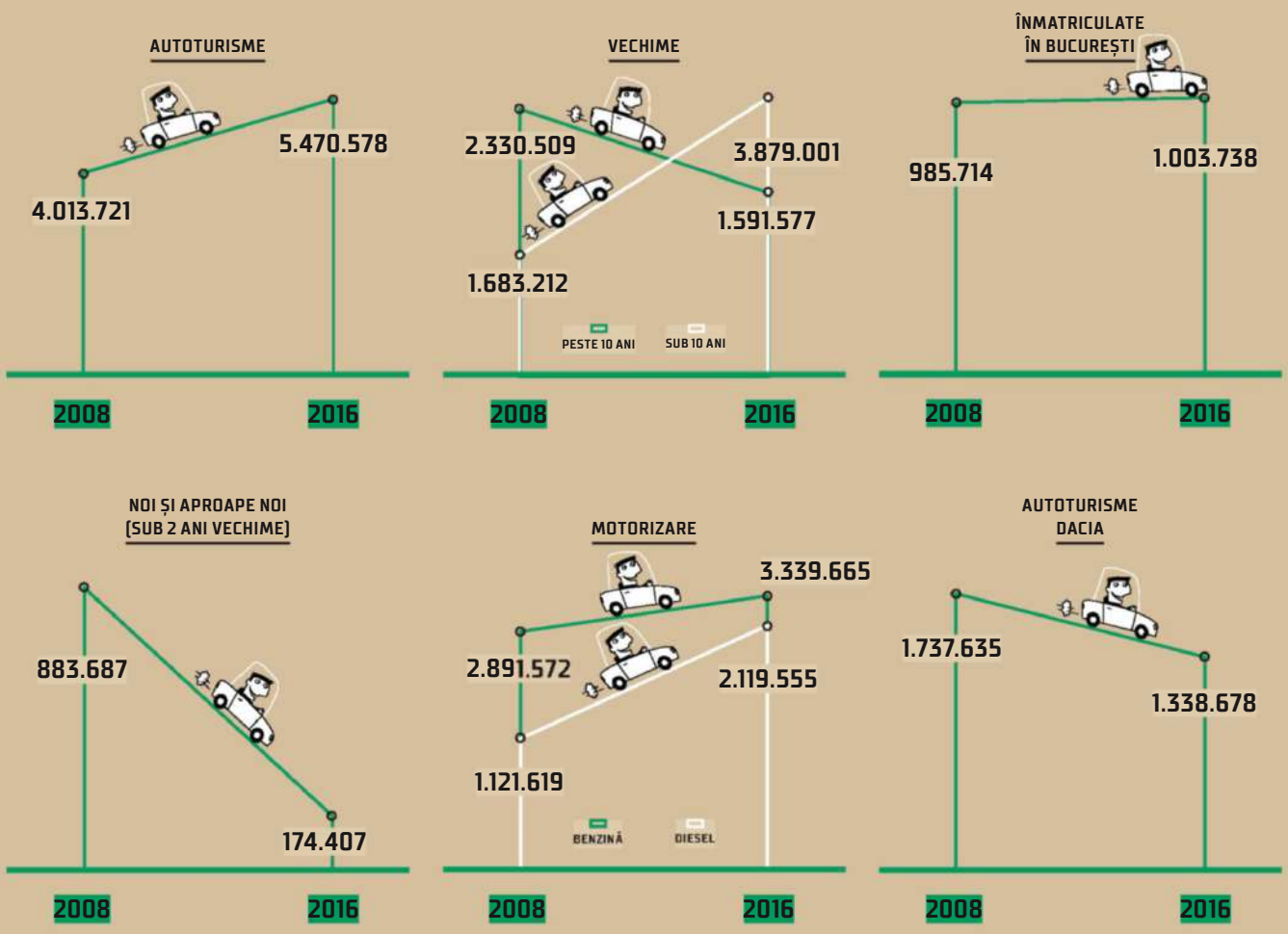
2.300.000 mp

Stocul de retail modern din afara Bucureștiului, aproximativ 65% din totalul existent în România, la finalul anului 2016.

SCHIMBARE DE VITEZĂ

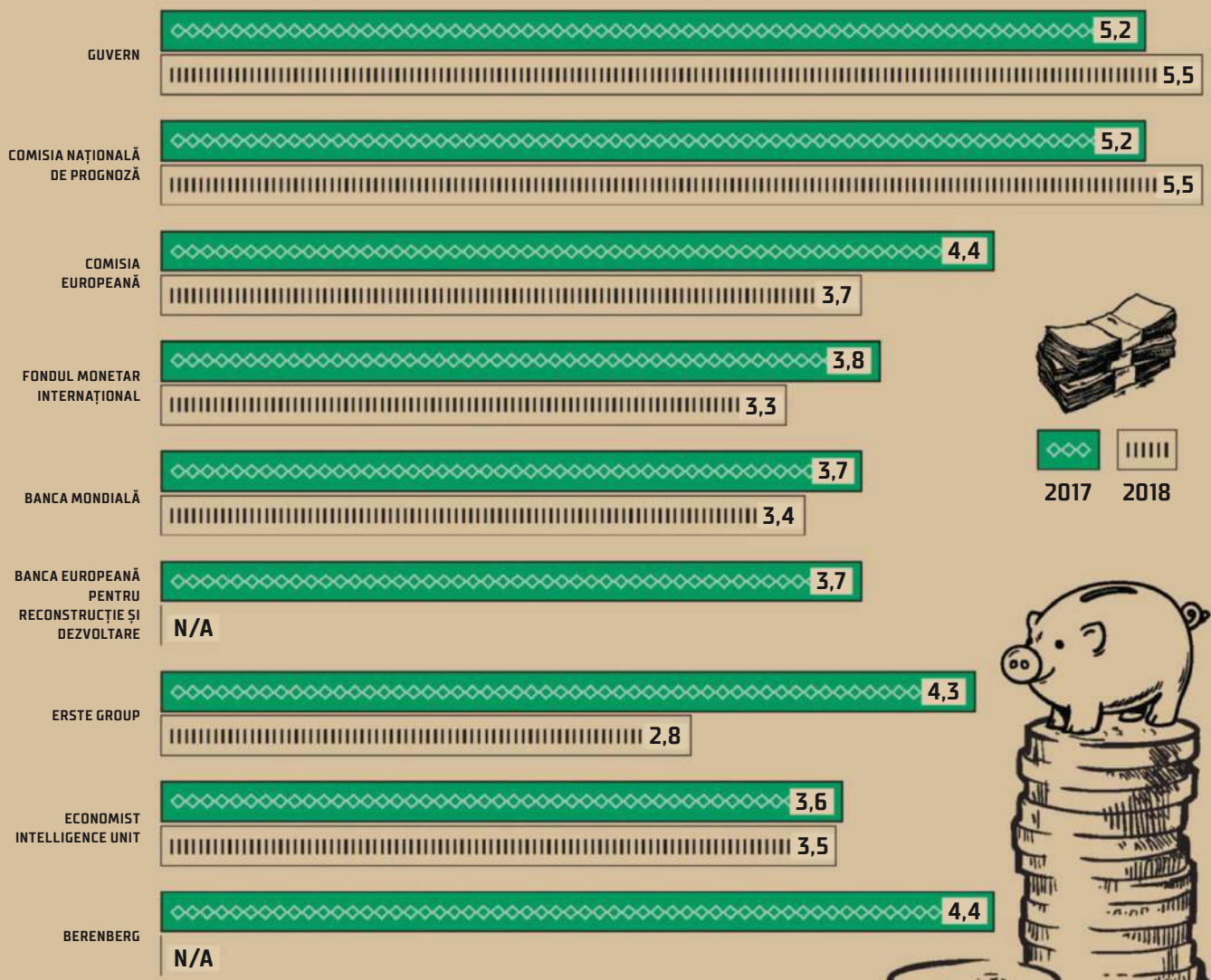
DACĂ VREI SĂ ÎȚI FACI O IDEE despre gradul de dezvoltare al unei țări, este de ajuns să parcurgi cu mașina câteva sute de kilometri pe autostrăzi, drumuri naționale, dar și în interiorul zonelor urbane sau în preajma obiectivelor turistice. Cu mai puțin de 1.000 de kilometri de autostradă și mai puțin de 300 de autoturisme la 1.000 de locuitori, România se află pe ultimul loc în Uniunea Europeană, ceea ce se poate traduce într-un mare potențial, dacă am privi statistica prin ochii unui om de vânzări. Numai că o privire mai atentă asupra evoluției parcului auto românesc arată că în ultimii opt ani, după venirea crizei, creșterea parcului auto s-a făcut mai ales prin intrarea pe piață a unor mașini vechi, astfel că vârsta medie a crescut de la 10 la mai bine de 14 ani, în ciuda repetatelor programe „Rabla", care au scos din folosință vehicule vechi pentru a fi înlocuite de automobile noi. Eliminarea din luna februarie a timbrului de mediu pentru mașinile nou înmatriculate, dar și pentru cele pentru care anterior nu s-a plătit această taxă (înmatriculate înainte de 2007 sau în anul 2009, în care a fost exceptată de la plată această taxă) va dinamiza, potrivit companiilor din domeniul auto, tranzacțiile cu mașini, și va permite clienților care și-au cumpărat mașini noi în 2009 sau înainte de 2007 să le poată vinde fără a pierde sume importante la revânzare din cauza timbrului de mediu. Iar aceasta ar putea aduce și un reviriment pentru mașinile noi.

EVOLUȚIA PARCULUI DE AUTOTURISME DIN ROMÂNIA



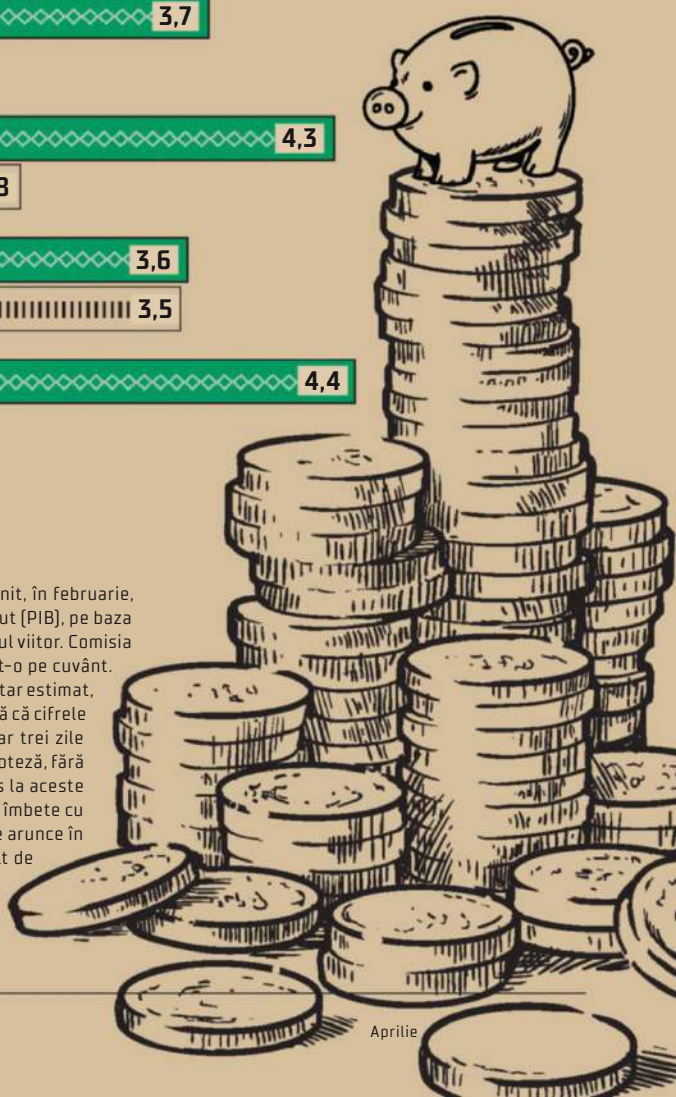
SURSA DRPCIV

CREȘTEREA PROGNOZATĂ A PIB (%)

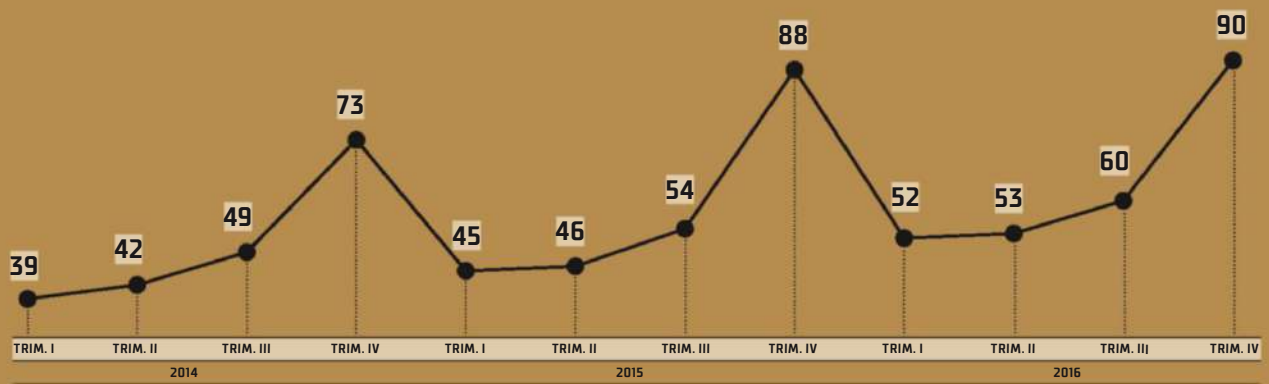


TIGRUL EUROPEI. SAU NU?

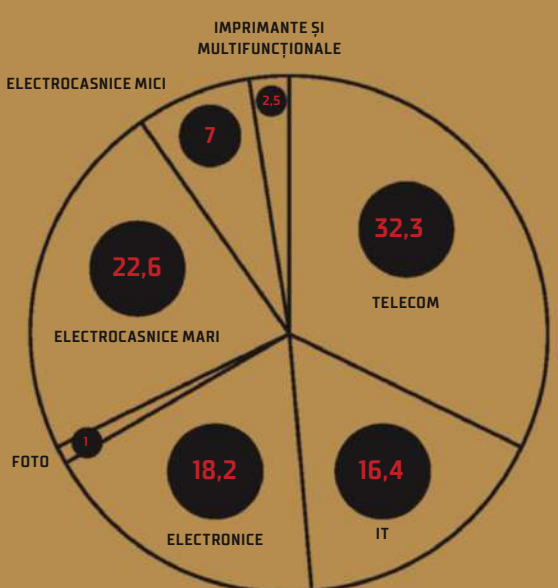
NOUA VEDETĂ FINANCIARĂ cu care țin să se afișeze toți economiștii internaționali a devenit, în februarie, creșterea economică a României. Îi atrage estimarea privind evoluția Produsului Intern Brut (PIB), pe baza căreia s-a construit noul program de guvernare – 5,2%, pentru acest an, și 5,5%, pentru anul viitor. Comisia Națională de Prognoză (CNP) a debordat de optimism cu aceste cifre, iar Guvernul a crezut-o pe cuvânt. Sau s-a prefăcut, din moment ce îl ajută să rămână într-o arie confortabilă cu deficitul bugetar estimat, sub 3, cât să nu ne impună sancțiuni financiare Comisia Europeană. Mulți analiști speculează că cifrele CNP le-ar fi transmis chiar Guvernul, pentru că aceasta și-a modificat estimarea cu doar trei zile înainte să se anunțe proiectul de buget pe acest an, însă este imposibil de probat această ipoteză, fără anchetă. Economiștii internaționali s-au arătat mai puțin interesați de cine și cum a ajuns la aceste cifre, însă s-au grăbit să le contrazică. Le era teamă că Guvernul Grindeanu va ajunge să ne îmbete cu apa rece despre care se jură că este cel mai bun vin din lume și că nimeni nu-l va opri să ne arunce în prăpastie. Nici unul dintre ei nu se avântă să prognozeze un avans al PIB-ului de mai mult de 4,4%, pentru acest an, iar pentru anul viitor de-abia dacă înaintează un 3,7%. Ei nu se lasă vrăjiți de faptul că economia României a înregistrat cele mai mari creșteri din Europa, în ultimii trei ani, deoarece nu văd cu ce încasări ar putea acoperi Executivul creșterile de salarii și de pensii, precum și alte beneficii aprobate.



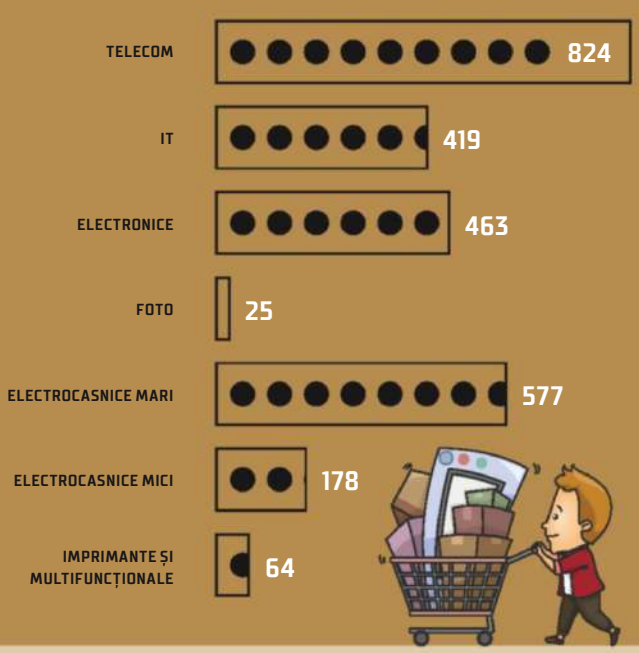
REVENIREA CONSUMULUI Evoluția vânzărilor de bunuri de folosință îndelungată în România (mil. euro)



TELECOM ARE PUTEREA Cotele de piață ale categoriilor de bunuri de folosință îndelungată în anul 2016 (%)



REVENIREA CONSUMULUI Vânzările de bunuri de folosință îndelungată în România (mil. euro)



PE CREȘTERE

RECORDUL ULTIMILOR ȘAPTE ANI

ANUL 2016 a atins un vârf al vânzărilor de bunuri de folosință îndelungată din România, începând cu 2010, arată studiul GfK România – TEMAX. Circa 2,55 miliarde de euro reprezintă valoarea totală a vânzărilor pe această categorie, în creștere cu 9,2% față de 2015. De asemenea, trimestrul IV al anului 2016 a înregistrat un record de vânzări în ultimii șapte ani: 904 milioane de euro, cu 2,5% mai mare față de aceeași perioadă a anului 2015. Explicația acestui apetit de cumpărare în creștere al românilor este majorarea puterii de cumpărare. În comparație cu 2015, în România a crescut cu aproape 12% puterea nominală de cumpărare pe cap de locuitor, conform studiului „GfK Putere de cumpărare în Europa 2016". Totuși, România rămâne pe locul 33 în clasamentul european, la fel ca în 2015, având o putere medie de cumpărare (venit disponibil pe cap de locuitor) de 4.181 de euro.

Business-ul tău fără hârtie: cum, de ce, cât

SUNTEM ÎNCONJURAȚI DE TEHNOLOGIE și, de câțiva ani, o folosim în cam tot ceea ce facem. Citim cărți electronice, știri în format electronic, facem cumpărături și plăți online, iar perioadei în care trăim îi spunem, pe bună dreptate, era digitală.

Cu toate acestea, la birou continuăm să lucrăm cu hârtie, chiar dacă nu ne avantajează deloc. Un studiu realizat anul trecut de Staples arată că 3 din 4 angajați și-ar dori să aibă acces la tehnologii mai noi, pentru a fi mai eficienți. Potrivit studiului, chiar și angajații productivi sunt de părere că ar putea realiza mai multe lucruri, dacă li s-ar oferi instrumentele potrivite.

Când vine vorba de documente, instrumentele de care ai nevoie nu sunt imprimante mai bune, scanere mai eficiente sau multifuncționale mai ieftine. Pentru că, așa cum arată numeroase studii, atâta timp cât lucrezi cu hârtie, ești ineficient. De aceea, singura soluție viabilă este să elimini cu totul documentele tipărite din procesele de business. Iar opțiunile care există sunt mai ieftine decât crezi, ușor de utilizat și îți permit să lucrezi exclusiv cu documente electronice.

Cum faci pasul de la documentele pe hârtie la cele electronice, mai exact?

Ca sa poti lucra exclusiv cu **documente electronice,** trebuie să le poți asigura valoarea legală și să le poți păstra într-un loc mai sigur decât propriul hard disk – unul care să asigure păstrarea lor pe o perioadă îndelungată.

MAI EXACT, AI NEVOIE DE TREI ELEMENTE:

• **Certificat digital calificat** – semnatura electronică pe care o creezi cu ajutorul acestuia are exact valoarea legală a semnăturii olografe, cu diferența că certificatul digital îți permite să semnezi mii de documente în câteva minute. Prețul unui certificat digital este de 30 euro, iar dispozitivul securizat pe care este stocat costa alți 17 euro. **Preț total: 47 euro.**

• **Arhivare electronică cu valoare legală** – asigură păstrarea în siguranță și disponibilitatea permanentă a documentelor electronice, pe întreg ciclul lor de viață. E o alternativă mai sigură la serviciile de stocare în cloud, întrucât respectă prevederile legii arhivării electronice și te ajută să respecți, la rândul tău, prevederile legii arhivelor naționale și ale codului fiscal referitoare la păstrarea documentelor.

• **Marcare temporală** – o aplici pe documentele electronice care au implicații legale, pentru a demonstra faptul că ele au existat în forma respectivă la momentul când a fost aplicată marca temporală.

Prin comparație, atunci când lucrezi cu documente tipărite, ai nevoie de ceva mai multe lucruri, unele mai mici și mai ieftine, altele mai mari și mai scumpe. Dacă instituțiile publice au realizat că se poate trăi fără hârtie, o poți face și tu, iar companiile care îți pot furniza cele 3 elemente enumerate mai sus se vor bucura să îți ofere tot suportul necesar pentru a face tranziția de la hârtie la paperless.

Forbes România
30 SUB 30
APRILIE 2017
A 6-A EDIȚIE
OPORTUNITĂȚI DE PROMOVARE: SALES@FORBES.RO • DETALII SUPLIMENTARE: EVENIMENTE@FORBES.RO

Brexitul și situația din Turcia N-AU SCHIMBAT percepția asupra pieței de fuziuni și achiziții din România.

SEZONUL INVESTITORILOR

CE FORMĂ AR PUTEA LUA ÎN URMĂTOAREA PERIOADĂ **PIAȚA DE FUZIUNI ȘI ACHIZIȚII,** DE DUPĂ ZEROURILE CARE SE TOT ADUNĂ ÎN URMA CIFRELOR POZITIVE.

(H)ât?(!) Cu cât?(!), m-am întrebat, cu voce tare, cu surprindere și cu nerăbdare, la ora 10 și câteva minute, în data de 23 de noiembrie 2016, când în inbox mi-a intrat o invitație de la Enterprise Investors (EI). „Enterprise Investors, una din cele mai mari firme care administrează fonduri de private equity din Europa Centrală și de Est, vă invită să participați la o conferință de presă pentru anunțuri importante. Conferința de presă va avea loc astăzi, 23 noiembrie 2016, la ora 16:00". După un an de zvonuri, anunțurile importante nu puteau fi decât: →

ALINA BOTEZATU

→ cui și pentru ce sumă a vândut Profi? Cu puțin înainte de acea oră, am aflat: fondului Mid Europa Partners, pentru 533 de milioane de euro. Iar reprezentanții ambelor companii de investiții se arătau obosiți, însă fericiți, după o noapte de negocieri și câteva kilograme de contracte, semnate pe la ora 6 dimineața, în aceeași zi.

Tranzacția a detensionat piața românească de fuziuni și achiziții (mergers & acquisitions, M&A) de anul trecut. După ce, în primele nouă luni, puține păreau că vor ajunge curând la o concluzie, a urmat o frenezie de anunțuri, în decembrie și în ianuarie, care au agitat apele, de obicei, adânci și calme ale M&A-ului: fuziunea NEPI cu Rockcastle într-un gigant imobiliar european de 5,6 miliarde de euro; Growthpoint a plătit 184,6 milioane de euro pentru 27,66% din Globalworth, devenind acționarul principal; un pachet de 30% din E.ON Distrigaz l-a cumpărat brațul global de investiții al grupului Allianz; berile Ursus (Ciucaș, Timișoreana, Ursus, Azuga, Stejar și Redd's) le-au preluat japonezii de la Asahi Holding, în urma unei tranzacții transfrontaliere care a vizat operațiunile SABMiller din Europa Centrală și de Est (ECE); Lactalis (proprietarul LaDorna și Albalact) a cumpărat Covalact; compania chineză CEFC a semnat acordul pentru 51% din KMG International NV (fostul Rompetrol); MedLife s-a listat pe Bursa de Valori București; americanii de la Fitbit au preluat businessul românesc Vector Watch, pentru platforma software și echipă; clădirea de birouri Construdava a trecut de la fondul de investiții Aberdeen Asset Management Deutschland în proprietatea Adam America.

FONDURILE ȘI-AU MAJORAT DE ȘAPTE ORI INVESTIȚIILE

Ștefan Marcu, directorul AT Kearney, spune că, în ultimii doi ani, a revenit entuziasmul față de investițiile din România, mai mult decât în alte zone, mai ales din partea investitorilor instituționali. Cristina Filip, partener și cofondator al PeliFilip, subliniază că România a reintrat pe harta investitorilor, începând cu 2012, „ne-a ajutat și Polonia, care a pierdut din atractivitate, din cauza unor decizii interne". Fondurile de investiții au făcut achiziții de aproape un miliard de euro, anul trecut, în România, față de 144 de milioane de euro, în anul anterior, arată datele Invest Europe – Central and Eastern European Private Equity și cele ale companiei de consultanță Deloitte.

Creșterea puternică a economiei din ultimii ani și dimensiunea pieței – a doua economie din ECE, după Polonia, au atras atenția investitorilor.

Nu orice fel de investitori, ci printre cei mai mari de la nivel global. Filip precizează că, pentru a intra pe piața noastră, fondurile de investiții mari au scăzut nivelul pentru o achiziție, de la 80-100 de milioane de euro la 40-50 de milioane de euro. „Nu am reușit să producem foarte multe afaceri cu o valoare atât de mare. Sau, trecând prin criză și stabilizându-se, unele afaceri au mai pierdut din valoare", detaliază cofondatoarea PeliFilip. Florin Vasilică, Liderul departamentului de Asistență în Tranzacții al EY România, menționează însă că valoarea companiilor românești a crescut, în ultimii ani, combinată din performanța financiară, datorată majorării vânzărilor și a profitabilității, precum și dintr-un risc de țară mai mic, deci o atractivitate mai mare a țării. Ioana Filipescu, Partner al Corporate Finance Financial Advisory Services din cadrul Deloitte România, a remarcat, anul trecut, scăderea randamentelor și tendința de creștere a evaluării activelor.

Nu doar că s-au înscris în cursa pentru companiile românești, dar abordarea fondurilor de investiții arată că acestea au venit la noi să stea – și-au deschis birouri locale, nu mai coordonează piața doar de undeva din regiune. „Toți au început să înțeleagă diferența, în ultimii ani, între Rusia, Ucraina și Europa Centrală și de Est, inclusiv firmele mari de investiții, de consultanță și corporațiile. Spațiul ex-sovietic, cu Rusia, Ucraina și țările baltice este o discuție, iar ECE este altă discuție", menționează Marcu.

CE ÎI ATRAGE ÎN ROMÂNIA?

Printre motivele pentru care investitorii vin în țara noastră se numără creșterea puternică a economiei din ultimii ani, dimensiunea pieței – a doua economie din ECE, după Polonia, și avantajele oferite investitorilor. Economia țării noastre a accelerat, în ultimii doi ani, cu 3,8%, în 2015, și cu 4,8%, anul trecut, cu mult peste nivelurile din Europa, ceea ce a urcat ratingul Fitch acordat României la nivelul „investment grade".

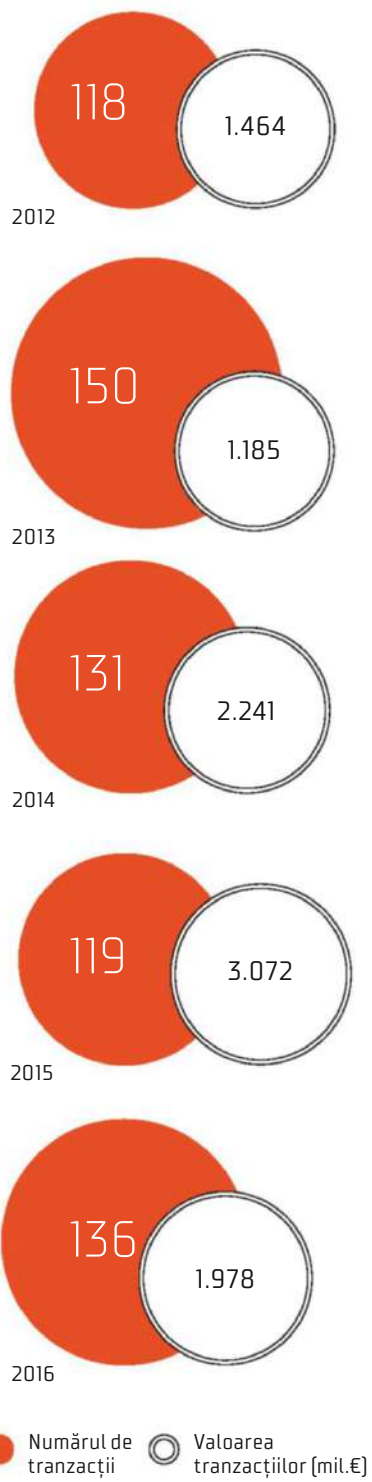
Șerban Roman, vicepreședintele și Country Director-ul pe România al EI, fond care a făcut investiții de peste 200 de milioane de euro, în ultimii 17 ani, în țara noastră, adaugă la evoluția excepțională a economiei

relativa stabilitate politică: „La ambele capitole România stă mult mai bine decât multe țări din regiune și au adus țara noastră în atenția investitorilor care caută potențial de creștere, dar și predictibilitate, siguranță. Mediul economic favorabil a stârnit și apetitul unor antreprenori de a-și vinde companiile".

Cornel Marian, Managing Director-ul Oresa Ventures, fond care deține șase businessuri (Fabryo - Atlas, La Fântâna, RTC, RBC, Kiwi Finance, Somaco), generatoare de afaceri de 180 de milioane de euro, anual, enumeră printre factorii de atractivitate ai României: stabilitatea macroeconomică – cu deficite interne și externe scăzute, inflația scăzută (n.r. - de 0,2%, în februarie 2017, după 19 luni în zona negativă), fondurile UE disponibile pentru investiții și reforme, precum și creșterea gradului de încredere a investitorilor în justiție și în instituții, ca urmare a acțiunilor împotriva corupției, plus că ratele scăzute ale dobânzii și accesul ușor la capital catalizează activitatea investițională.

Perioadele electorale, chiar cele încărcate, precum cele de anul trecut, cu alegeri locale și generale, nu reduc din atractivitatea investițiilor din România. Alegerile din Statele Unite ale Americii pot afecta România prin ricoșeu, însă, în prezent, relațiile dintre cele două țări sunt la un nivel ridicat, a subliniat Filip. Ioana Filipescu completează că, dacă investitorii americani, așa cum a promis Trump în alegeri, vor reduce capitalul american disponibil pentru investiții cross-border, poate avea un impact negativ asupra activității de M&A din România, care va fi însă compensat de trendul ascendent al activității la nivel local. „Alegerile din SUA pot, într-adevăr, să influențeze ritmul de creștere, pe când alegerile locale pot influența sensul evoluției pieței M&A – mă refer la un impact negativ în situația schimbării stilului de guvernare și la o eventuală frânare a dezvoltării economice", detaliază Filipescu.

CMS: Tranzacții mai mici, dar mai multe



Brexit-ul și situația din Turcia n-au schimbat percepția asupra pieței locale de M&A, deoarece România este stabilă politic, iar Marea Britanie sau Turcia nu sunt cei mai importanți parteneri comerciali ai României. Alta era discuția, dacă ar fi fost Germania.

Nikolaus Bethlen, Partner al Mid Europa Partners, evidențiază că pot fi evenimente care să încetinească activitatea investițională din România, mai mult politice decât economice, precum Brexitul sau o criză a sistemului bancar în Estul Europei, dar acestea nu vor schimba nimic esențial: „România va continua să se mai dezvolte mult timp, ca să ajungă la o convergență cu Europa, și poate încă să atragă relocări ale marilor companii din Vestul Europei". Una dintre lecțiile anului trecut este că schimbările politice nu întrerup neapărat activitatea – investitorii doresc și sunt pregătiți să finalizeze tranzacții, odată ce perspectivele se clarifică, se subliniază în studiul „Emerging Europe M&A Report 2016/17", realizat de CMS, în colaborare cu Euromaney.

Pericolul mare pândește din altă parte: o nouă criză, declanșată în 2017 sau în 2018, care să-și arate colții în următorii ani. „Firmele se pregătesc, dar, deocamdată, n-am văzut să ia cineva foarte tare în calcul lucrul acesta, în ceea ce privește tranzacțiile", remarcă Marcu.

Pe lângă investitori, la finele anului, de unde se așteptau mai puțin, pentru antreprenorii locali s-a deschis o nouă opțiune de finanțare: bursa. Listarea cu succes („un Crăciun în avans"), începând din 21 →

Sursa CMS

→ decembrie 2016, a MedLife, cu o capitalizare de 522 de milioane de lei, face din Bursa de Valori București o asemenea variantă. Importanța listării o marchează și ieșirea din MedLife a fondului V4C, pentru aproxmativ 42 de milioane de euro.

INTENȚIILE INVESTITORILOR SE VĂD ÎN STATISTICI: O PIAȚĂ DE PESTE 3 MILIARDE DE DOLARI

Deloitte estimează piața de M&A de anul trecut din România la o valoare între 3,4 și 4 miliarde de euro, din 85 de tranzacții de peste 5 milioane de euro, față de un număr mai mic și o valoare de 2,7 miliarde de euro, în anul anterior, subliniind că piața rămâne puternic influențată de tranzacțiile mari, de 100-500 de milioane de euro, și foarte mari, de peste 500 de milioane de euro, iar o singură tranzacție poate da peste cap estimările.

„În 2016, față de 2015, piața de M&A a crescut ușor în ceea ce privește numărul tranzacțiilor. Din informațiile pe care le avem, numărul tranzacțiilor înregistrate în anul 2016, până la sfârșitul lunii noiembrie, este mai mult decât dublul numărului tranzacțiilor realizate până la jumătatea anului. Motivele sunt legate, în principal, de o «stabilizare» a pieței într-un trend de creștere temperat, prin comparație cu anii precedenți, când numărul de tranzacții sau intențiile de a încheia o tranzacție creșteau accelerat, față de numărul relativ scăzut de tranzacții din anii de criză. Previziunile globale pentru anul 2016 indică un nivel superior maximului istoric din anul 2007“, subliniază Cornelia Bumbăcea, Partener Tranzacții al PwC România.

PwC se așteaptă ca valoarea medie a tranzacțiilor încheiate în 2016 să urmeze trendul crescător al anilor precedenți – de 20 de milioane de euro, în 2014, și de 26 de milioane de euro, în 2015, datorită consolidării unor sectoare, gradului crescut de atractivitate al pieței românești, față de alte piețe din CEE, tranzacțiilor globale cu impact în piața românească, activității crescute a fondurilor de investiții, fie prin exit-uri din companiile din portofoliu, fie prin investiții noi, și, nu în ultimul rând, o disponibilitate crescută a băncilor în finanțarea tranzacțiilor. Deloitte estimează pentru anul trecut o valoare medie a tranzacției de 43 de milioane de euro, în creștere față de anul precedent.

Există și opinii opuse, dar diferența rezultă din metodologie, nu ca tendință. EY România apreciază piața de M&A din România de anul trecut la 3 miliarde de dolari, iar pe cea din anul anterior la 3,65 de miliarde de dolari, cu 23% mai mult decât în 2014, obținută din 123 de tranzacții, cele mai multe, câte 13, în sectorul minier și în IT, urmate de imobiliare, 12, și de servicii și de sănătate, câte 11. Studiul CMS evaluează piața de M&A de anul trecut cu aproximativ 36% sub cea din anul anterior, până la aproape 1,98 de miliarde de euro din 136 de tranzacții, față de cele 119, din anul precedent, deoarece tranzacția KMGI-CEFC au contabilizat-o pe 2015, iar achiziția Ursus Breweries au inclus-o doar la calculele pentru ECE. Tranzacția medie calculată de CMS-EMIS reiese de 14,54 de milioane de euro, cu aproape 44% sub cea din anul precedent. „În România, fluxul de tranzacții din 2016 a fost sănătos, iar tendința investitorilor de intrare a rămas puternică. În ciuda unei medii mici a tranzacțiilor, fundamentele solide indică faptul că va rămâne cea mai importantă piață de M&A din sud-estul Europei în 2017“, estimează Stefan Stoyanov, Global Head of M&A Database Euromoney, în

CMS: Cele mai căutate domenii

Sursa CMS

studiul CMS citat. Roman a punctat că piața de M&A locală din 2016 de anul trecut a fost influențată și de maturizarea perioadei de deținere a unor fonduri de investiții care au investit acum 5-7 ani: „La o analiză atentă se poate observa că, în ultimii doi ani, au fost foarte multe tranzacții secundare – tranzacții în care un fond de investiții vinde și alt fond cumpără". Filip caracterizează activitatea tranzacțională de M&A din 2016 drept o alternanță între anumite decizii și mișcări mai lente, cu o suspendare și o așteptare. Filipescu apreciază că interesul față de M&A crește, însă nu crede că se poate vorbi de o revenire la nivelul activității din anii 2005-2008: „O comparație cu acea perioadă nu are sens, deoarece contextul excepțional din acea perioadă nu poate fi replicat. Fundamentele acelei perioade, proaspăta aderare la Uniunea Europeană a țării noastre, împreună cu disponibilitatea ridicată a capitalurilor la nivel global, au făcut ca investițiile străine directe să fi atins nivelul de 9 miliarde de euro pe an, în timp ce în ultima perioadă acestea nu au depășit 3,5 miliarde euro pe an". România este și o piață de M&A extrem de mică în context european, a subliniat Partner-ul Deloitte: „În ultimele 12 luni, în Europa, s-au încheiat peste 6.600 de tranzacții dintre care cele anunțate au avut o valoare de peste 680 mld. euro. În acest context, România reprezintă doar puțin peste 1% din numărul de tranzacții și sub 0,5% din valoarea acestora".

CELE MAI ATRACTIVE DOMENII

Semnele bune ale M&A-ului indică domeniile spre care s-au îndreptat investitorii. „Una dintre cele mai interesante caracteristici ale pieței de M&A din România, în 2016, a fost aceea că această activitate a fost intensă în mai multe domenii, de la servicii financiare, bunuri de larg consum, telecomunicații și IT, precum și automotive", a explicat Horea Popescu, Partner al CMS România, în studiul citat.

Faptul că domeniul imobiliar își reia creșterea arată că vor urma și alte domenii, subliniază Filip, care adaugă că activitatea în acest domeniu este intensă, atât în București, cât și în alte zone ale țării, pe toate segmentele: „Sunt tranzacții imobiliare importante în discuție, de 50-100 de milioane de euro, dar sunt și proiecte care se pregătesc". În plus, cei care prognozează o supraîncălzire a sectorului pe anumite orașe nu au oprit entuziasmul, mai spune Filip, deoarece „tipul de proiecte aflate în dezvoltare studiază mult mai bine premisele și investitorii se provoacă ei înșiși cu scenarii negative extreme înainte de a spune da. Am văzut mai multă atenție și mai multă evaluare pe aspecte importante care fac diferența. Înainte, orice se vindea, astfel că oriunde puteai să faci orice. Acum, când vorbim de entuziasm, o concentrare a atenției, a eforturilor și a finanțării, nu mai este această larghețe geografică. De aceea și prețurile pentru locurile foarte bune au revenit la niște valori destul de bune. S-ar putea spune că este o creștere mai sănătoasă".

Industria, sub diversele ei forme, a atras, constant, investitori, în ultimii ani, fără evoluții spectaculoase și fără un factor declanșator. Filipescu menționează că sectorul industrial va continua să fie atractiv pentru delocalizarea capacităților de producție din Vest, în special în sfera auto și echipamente. Bumbacea completează că, în 2016, față de 2015, numărul tranzacțiilor în sectorul producției industriale a crescut, confirmând interesul tot mai mare pentru acest sector care „concurează", pentru moment, din punct de vedere al numărului, cu tranzacțiile realizate în servicii de sănătate sau în retail. „Sectorul producției bunurilor de larg consum (cu brand-uri puternice pe piața românească) rămâne un sector atractiv pentru toate categoriile de investitori – strategici și financiari", adaugă oficialul PwC România.

Industria, sub diversele ei forme, a atras, constant, investitori, în ultimii ani, fără evoluții spectaculoase și fără un factor declanșator.

Pe piața de aproximativ 1,5 miliarde de euro a serviciilor medicale, anul trecut a fost de așezare și de creștere pe tăcute, fiind încheiate aproximativ 10 tranzacții, cu valori mult sub medie, mai ales din partea celor trei mari jucători – MedLife, Regina Maria și Medicover. „Nu sunt creșteri spectaculoase, ci de acumulare. S-a preferat creșterea organică, iar acum vorbim de achiziții, dezvoltarea rețelei la nivel național devenind importantă", detaliază Filip.

În retail, pe lângă marile tranzacții – achiziționarea Billa de către Carrefour și a Profit de către MEP, a apărut și situația inversă în care investitorii locali au cumpărat magazine de la marile lanțuri internaționale, precum vânzarea a două unități Carrefour în Brăila.

Sectorul bancar se îndreaptă spre o consolidare, însă aceasta se desfășoară într-un ritm mult mai lent decât este nevoie. Consultanții apreciază că sistemul are o capacitate pentru 15 bănci, în timp ce în prezent avem 37, iar anul trecut a început o singură fuziune care se va încheia în acest an, cea prin →

Cele mai mari 10 tranzacții de M&A

Achiziție	Vânzător	Cumpărător	Valoarea	An
65% din BCR	Statul român	Erste Group	3,75 mld. €	2005
79% din Mobifon (Connex)	Investitori	Vodafone	1,9 mld. €	2005
75% Rompetrol	Rompetrol	KazMunaiGaz	1,8 mld. €	2008
Ursus Breweries	SABMiller	Asahi Holding	856 mil. €	2016
67,5% Electrica Muntenia Sud	Statul român	Enel	820 mil. €	2007
45% Unicredit Țiriac Bank	Ion Țiriac	UniCredit	711 mil. €	2015
51% din KMG International NV (Rompetrol)	KMGI	CEFC	595 mil. €	2016
Profi	Enterprise Invest	Mid Europa Partners	533 mil. €	2016
24% din BCR	SIF-uri	Erste Group	440 mil. €	2011
23,36% din Orange	Investitori	France Telecom	404 mil. €	2005

→ care Patria Credit (fosta Nextebank, iar anterior MKB Romexterra Bank) va absorbi Banca Carpatica. În primul rând, Legea conversiei în lei a creditelor în franci elvețieni și Legea dării în plată au tulburat perspectivele privind bilanțurile băncilor și, implicit, valoarea băncilor. Apoi, în ciuda discuțiilor din ultimii șapte ani, criza sistemului bancar grecesc încă nu a produs efecte în rândul celor patru bănci cu origini elene de la noi (Piraeus Bank, Alpha Bank, Banca Românească și Bancpost), deoarece acestea se află sub controlul Băncii Naționale a României, ceea ce a redus expunerea la riscuri. Din același motiv, deși colții crizei se arată bine în sistemul bancar italienesc și în cel francez, efectele sunt departe de a se resimți pe piața noastră.

Vasilică adaugă că, deși se discută de mult timp de o consolidare a băncilor pe piața din România, se fac extrem de puține tranzacții, pentru că așteptările cumpărătorilor și cele ale vânzătorilor nu se întâlnesc, însă „există entități interesate să cumpere bănci în România, atât fonduri de private equity cu specializare în domeniul bancar, cât și bănci, cu prezență locală sau nu". Oficialii Banca Transilvania, care a devenit, cu active în valoare de 51,7 miliarde de euro, anul trecut, a doua bancă din sistem, după BCR, depășind după mulți ani BRD, au subliniat, pentru Forbes România, că urmăresc oportunitățile de consolidare ale grupului BT prin achiziții. Recent, OTP Bank, care ocupa locul 12 în sistemul bancar, cu o cotă de piață de 2,3%, acum doi ani, cel mai recent an pentru care există date complete, s-a arătat interesată să achiziționeze una dintre cele 19 bănci cu o cotă de piață de sub 1% din România, ceea ce ar propulsa-o între primele zece. OTP a preluat, în 2014, Millennium Bank, pentru 39 de milioane de euro și rambursarea unei linii de finanțare de 150 de milioane de euro.

Aceeași tendință din sectorul bancar se păstrează și în regiune. „În 2017, ne așteptăm la mai multe tranzacții în sectorul bancar. Profiturile reduse, restructurarea, aflată în plină desfășurare a creditorilor greci, comisioanele în valoare de miliarde impuse instituțiilor financiare, noile reglementări ale domeniului și criza din sistemul bancar italian vor favoriza cedările, atât de capital, cât și de portofolii de credite neperformante. Printre tranzacțiile anunțate pentru acest an sunt diviziile din Polonia ale Raiffeisen și Deutsche Bank, Gorenjska în Slovenia, VTB si BM Bank din Ucraina și cea încă de materializat a Bank Victoria din Bulgaria", detaliază Stoyanov.

Industria farma, utilitățile, industria alimentară și energia (privatizări, acțiuni deținute de creditori) constituie alte domenii de interes pentru investitorii atrași de România. În cazul sectorului energetic, proiectele de investiții au fost stopate, anul trecut, de volatilitatea prețului petrolului și prețul gazului. Situația s-ar putea modifica în acest an, odată cu decizia marilor țări producătoare de petrol de a-și limita producția, luată la finele anului trecut, care deja a majorat prețul petrolului. Alți jucători au reușit să-și optimizeze activitatea și să revină pe profit. OMV Petrom a obținut un profit net de 1,04 miliarde lei, față de pierderea de 690 de milioane de lei din anul precedent.

În agribusiness și IT se încheie tranzacții, dar prea mici ca să atragă atenția.

PREVIZIUNI

Deloitte consideră că numărul de tranzacții va crește, în acest an, până la aproximativ 100, iar valoarea pieței va depăși 3 miliarde de euro. „Așteptăm ca majoritatea sectoarelor să înregistreze tranzacții, cu o vizibilitate mai mare pentru servicii financiare, industria prelucrătoare și servicii pentru firme și persoane fizice. Ne așteptăm ca cele două categorii ciclice, imobiliar și piața de capital, să continue să crească semnificativ și în 2017", detaliază Filipescu. Vasilică se așteaptă ca, în acest an, piața de M&A să continue trendul

Sursa CMS, Deloitte, E&Y, companiile, investitorii

Deloitte: Piața M&A în România în 2016

85
Tranzacții > 5 mil.euro

43 MIL.€
Valoarea medie a unei tranzacții în 2016

Fonduri de investiții
27%

Valoarea pieței M&A în 2016
3,4-4
miliarde euro

3 MEGATRANZACȚII
> 500 milioane €

27%
Creșterea valorii pieței M&A în 2016 vs 2015

RETAIL
533 MIL. EURO

OIL&GAS
595 MIL. EURO

FMCG
856 MIL. EURO

ascendent, în măsura în care, din punct de vedere geopolitic, lucrurile nu se deteriorează.

„România este o piață suficient de mare încât să se creeze companii antreprenoriale românești cu o dimensiune bună și să aibă aspirații regionale. În ultimii ani, datorită evoluției macroeconomice foarte bune, multe companii locale s-au uitat să-și extindă activitatea prin achiziții, atât locale, cât și în afara României. Pe termen lung, este o tendință bună, pentru că România este o țară suficient de mare cu o economie suficient de mare încât să creeze astfel de jucători regionali", detaliază Vasilică.

Bumbăcea se așteaptă să crească piața de M&A în 2017, atât din perspectiva volumelor, cât și a valorii tranzacțiilor, ținând cont de evoluția indicatorilor financiari și a multiplilor pe piețele globale de tranzacții, dar și de tendințele de creștere ale finanțării businessurilor performante.

Stoyanov se așteaptă să crească apetitul chinezilor pentru achiziții în ECES, aceștia vizând companii puternice din FMCG și companii din tehnologie, tendință potențată de noile restricții pe care le au de înfruntat în America, precum și de slăbirea lirei și de retragerea investitorilor britanici din regiune, ca urmare a începerii negocierilor pentru Brexit. „În al doilea rând, alegerea domnului Trump ca președinte al SUA va zgudui piețele aflate în dezvoltare prin mai multe canale. Unul dintre ele este creșterea bruscă a dolarului în fața euro, ceea ce probabil se va extinde pe măsură ce Federal Reserve va crește ratele dobânzilor. De asemenea, probabil că piețele emergente vor experimenta ieșiri de capital. Pariul nostru este că un dolar mai puternic în 2017 va duce, în cele din urmă, la mai multe investiții americane în Europa emergentă", subliniază Stoyanov. Sperăm să le numărăm și în România.

Sursa Deloitte

DORU VÎJÎIANU
Director General, Zipper

Leaderii oferă din ceea ce sunt!

Atunci când leaderul util și eficient se îmbină cu omul ce inspiră, perfomanța și dezvoltarea organizațională sunt o chestiune de timp.

Cine este Doru Vîjîianu și care este povestea lui?

Sunt un om care face distincția între normalitatea bunului simț și normalitatea ritmului alert în care trăim. Mă consider un român autentic, ceva din spiritul lui Ion Creangă, născut într-un sătuc cu dealuri molcome din Moldova, ceva din neliniștea oltenească, absolvind liceul militar de la Craiova, o persoană "cu rânduială", prin lunga mea relație cu Clujul. Mă bucură o carte bună, îmi place tenisul și schiul. Îmi face plăcere să implic oamenii alături de mine, să contribuim cu idei și soluții și să ne bucurăm împreună de rezultate.

Povestea mea se bazează foarte mult pe devotamentul față de angajamente, atât în plan personal, cât și profesional. Este factorul principal care s-a reflectat și în Zipper, compania pe care o conduc din 2011, companie cu tradiție și o poveste cu ascensiune.

Care este povestea Zipper?

Descriptorul companiei noastre, un intreg conectat la tradiție, inspirat de viziune, reflectă esența Zipper. Începutul a fost in 1851, când s-a inființat Filiala Tipografiei de Stat din Viena în capitala de provincie austriacă, la acel moment Timișoara. Un lucru care ne-a bucurat a fost să descoperim că în același an Elias Howe primea brevetul de invenție pentru fermoar, zipper în limba engleză.

În 2004 au fost fondate Companiile GPV Mail Services și Tipo Direct, iar în 2011, prin fuziunea celor două companii a luat naștere Zipper, an în care noul brand a devenit scopul unei viziuni și a unei misiuni care inspiră o nouă abordare, o nouă filozofie în afaceri, un concept nou.

Misiunea Zipper de a optimiza și consolida fluxuri de date și documente este axul în jurul căruia am creat Zipper Works Autentic 360, un concept integrator de soluții și servicii de automatizare ce răspunde cerințelor și nevoilor clienților nostri.

De la an la an ne-am dezvoltat, am crescut cifra de afaceri și am înregistrat progrese datorită investițiilor realizate atât în plan tehnologic, cât și al dezvoltării resurselor umane.

Ați menționat viziunea în descrierea companiei. Ne oferiți câteva detalii?

Cred în responsabilitate față de scopul proiectelor și al sarcinilor pe care le avem, mai mult decât în ideea de roluri, în cultura organizațională bazată pe angajament și în viziune ca primul și cel mai important pas în transformare.

Viziunea Zipper este aceea de crea o companie puternică, recunoscută pentru profesionalism și experiență, apreciată pentru calitatea, eficiența și caracterul inovativ al serviciilor de externalizare. O companie în care oamenii să lucreze în armonie.

Cum arată, așadar, o zi din viața lui Doru Vîjîianu?

Plină! Foarte plină!

Lucrurile importante și mai puțin importante, situațiile neprevăzute care deseori devin urgențe, sunt întâmplări la ordinea zilei. Fiecare zi cuprinde provocări și în același timp este surprinzătoare cu noi perspective, noi abordări.

În acest noian încerc să păstrez echilibrul între sine, social, viață de familie și profesie.

Care sunt provocările cu care se confruntă un director general?

Sunt multe provocări. Fară a ierarhiza, aș spune ritmul, ritmul foarte alert de lucru, termene limită specifice nouă românilor, schimbările de natură tehnologică, dar și cele de natură socială și politică, resursa umană, nevoia de eficientizare continuă.

Dați-ne un exemplu de provocare. Un proiect special?

Toate proiectele sunt importante și provocatoare pentru noi, toate sunt într-un anumit fel speciale. Clienții și calitatea serviilor oferite sunt permanenta noastră provocare.

Mă gândesc acum la finalizarea cu succes a celui mai mare proiect din domeniul bancar care implică peste peste 40 milioane de documente scanate, colectarea și validarea a peste 22 milioane de metadate și asamblarea lor într-o bază de date complexă.

În plan intern, pentru acest an și pentru anii următori accentul va fi pe eficientizare și dezvoltare organizațională, dezvoltarea de soluții și servicii noi, contiinuarea investițiilor în tehnologie și extinderea în țările limitrofe.

Cine sunt oamenii din echipa Zipper? Cum ați construit echipa Zipper?

Suntem o echipă numeroasă și împreună ne aducem cotribuția, zilnic. Echipa de Management este formată din: Adriana Rădulescu, Florin Boboc, Judit Fekete, Manuela Duca, Ema Pohrib.

Întregul are astăzi peste 200 colegi în cele două locații Cluj și București, întreg care, așa cum spunea Aristotel, reprezintă mai mult decât suma părților sale.

Cum am construit acestă echipă? Cooptând oameni "vii", cum îmi place să spun, care au credința ca se poate, ca "mai bine" depinde de noi și mereu e loc de "mai bine", învățând unii de la ceilalți și înaintând umăr la umăr în proiectul și conceptul nostru comun.

Înseamnă că există un concept Zipper?

Este un concept integrator care răspunde prin soluții și servicii nevoilor de optimizare și consolidare a fluxurilor de date și documente dintr-o companie. Este "Autentic 360" pentru că integrează și administrează într-un mod natural datele și documentele dintr-o companie, de la intrare (INTO), în interior (INSIDE) și la ieșire (OUT) din companie.

Detaliez puțin: INTO-Înregistrare, conversie/ procesare și gestionare a intrărilor de date și documente; INSIDE-Generare, conversie/procesare, management și stocare de date și documente în interiorul companiei; OUT-Generare, procesare/ conversie și comunicare/distribuție a ieșirilor de date și documente.

Ce vă diferențiază de concurență sau alte companii de pe această piață?

Voi răspunde cu acele atribute prin care clienții ne caracterizează și ne recomandă: calitate, încredere, experiență, securitate și flexibilitate.

Unde vedeți Zipper peste 5 ani?

Depășind 30 milioane de Euro cifra de afaceri în România. Leader de piață în domeniile în care activăm. Extinzând Zipper și conceptul nostru în minim trei țări din Europa de S-E.

Sunteți mândru de viața dumneavoastră din acest moment, anul 2017?

Mă detașez de mândrie și spun că îmi place să mă bucur de viață în plinătatea ei. Putem discuta mult pe această temă. Am multe momente de bucurie și de împlinire în fiecare zi, atât în plan personal, cât și profesional pe care le împart cu oamenii minunați din jurul meu.

Dar dumneavoastră ce veți face peste 5 ani?

Destinul nu depinde de noi. De noi depinde "ce facem cu destinul nostru". Îmi propun să fiu un om mai bun în fiecare zi și să las ceva mai bun în urma mea.

Un mare om spunea "La început dai din ceea ce ai, apoi, de la un moment dat, dai din ceea ce ești". Asta îmi doresc și acum și peste 5 ani să pot oferi din ceea ce sunt.

BENEFICIILE DEMOCRAȚIEI

LA UN SFERT DE SECOL DE LA IEȘIREA DIN COMUNISM, **ROMÂNII TRĂIESC MAI BINE,** ÎNSĂ DEPARTE DE CONDIȚIILE MAJORITĂȚII VECINILOR DIN EUROPA CENTRALĂ ȘI DE EST (ECE).

Speranța de viață medie a românilor va ajunge la 78 ani, în 2030, arată un studiu al Imperial College of London și al Organizației Mondiale a Sănătății. E mult? În primul rând, cetățenii din Europa de Vest și din estul Asiei (Japonia, Coreea de Sud) deja au șanse să trăiască peste 80 de ani. Apoi, este nevoie să crească nivelul de trai, alimentația, educația, condițiile de locuire, asistența medicală, nivelul de cultură și alte condiții oferite de sistemul public.

Bunăstarea obiectivă (n.r. - cea din statistici, nu din sondaje, care se referă la fericire) reprezintă mai mult decât creșterea economiei, subliniază Șerban Toader, Senior Partner în cadrul KPMG România. Adică nu doar Produsul Intern Brut (PIB) per capita. Încă din anii 70, s-a arătat că nu se pot corela satisfacția vieții și creșterea PIB-ului (paradoxul Easterlin), cel din urmă indicând bunăstarea națiunii doar alături de alți indicatori. Sănătatea populației (speranța de viață și rata supraviețuirii infantile) reprezintă nucleul bunăstării unei națiuni, „pentru că o stare psihică și fizică bună este crucială pentru a fi capabili să muncim, să studiem și să ne bucurăm de viață", se subliniază în studiul KPMG „Evoluția bunăstării în România 1990-2014".

DEJA TRĂIM MAI MULT

Speranța de viață a românilor s-a mărit cu 5,3 ani, în perioada 1990 – 2014, atingând 75 ani, cât a germanilor în 1990, la care însă a urcat la 81 ani, în condițiile în care Germania reprezintă un etalon pentru dinamica dezvoltării țărilor din Europa de Vest, fiind considerată motorul Europei și unul din principalii parteneri comerciali ai țărilor din ECE.

Cu acest nivel, românii sunt pe unul dintre ultimele locuri din ECE. Bulgarii au ajuns la 75,5 ani, cu un ritm de creștere mai redus decât românii, de patru ani. Ungurii trăiau 76 de ani, la nivelul Germaniei din 1994, deși, în 1990, sperau la mai puțin decât noi, la 69,5 ani. Polonezii au ajuns de la 71 de ani la puțin peste 77 de ani, nivelul Germaniei din 1998-1999. Cehii de la 71,5 ani pot spera să ajungă la 78 de ani, cât germanii în 2002–2003.

Pentru perioada 1990-2014, ritmul de creștere al ratei de supraviețuire infantile (numărul copiilor care trăiesc până la un an dintr-o mie de nou-născuți) corespunzător României (20,9‰, de la 969 la 988) a fost cel mai ridicat dintre țările ECE – Bulgaria, cu 9,2‰ (de la 981 la puțin peste 990), Polonia, cu 10,1‰ (de la 985 la puțin peste 995), Ungaria, cu 12,2‰ (de la 983 la aproape 995), însă la valori absolute de-abia ne-am apropiat de acestea. Și Germania a evoluat modest, 4‰ (de la 993 la 997), însă ca urmare a valorilor inițiale superioare. Cehia s-a remarcat prin atingerea unei rate similare cu a Germaniei, de 997, în urcare de la 987,5, iar cele două se află la același nivel din 2006. Din 2014, ungurii și polonezii reușesc să mențină în viață la fel de mulți nou-născuți cât germanii în 1998-1999. Per total, schimbările economico-sociale de după 1990 au însănătoșit semnificativ populația din ECE, iar trendurile din cele 5+1 țări sunt aproape paralele, cu excepția României și Bulgariei care au avut un start întârziat (de-abia din 1998), se remarcă în studiul KPMG.

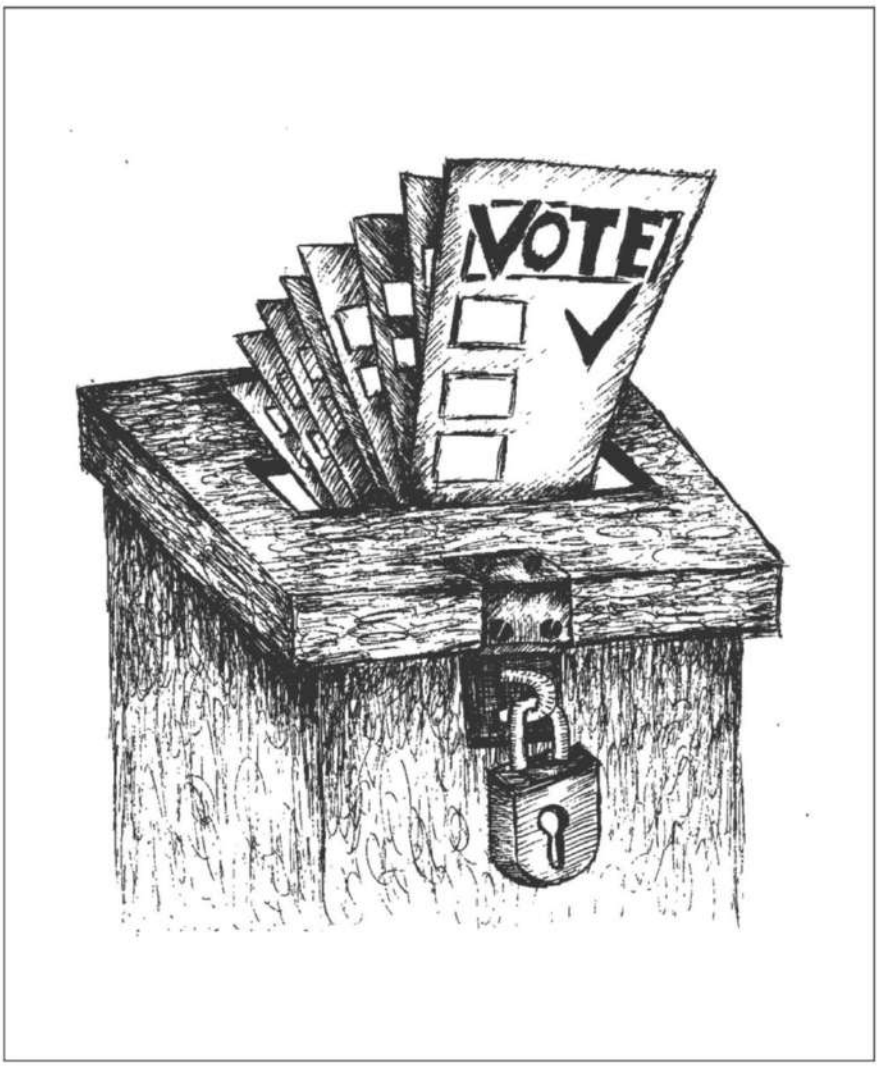
Nivelul maxim al Produsului Intern Brut din perioada comunistă, de 10.500 de dolari, s-a atins în 1987, după care s-a redus, în 1992, la 7.400 de dolari.

DE 1,5 ORI PESTE COMUNISM

„Dacă ne uităm la modul în care a evoluat PIB-ul, în perioada ce a urmat celui de-al Doilea Război Mondial, economia României a crescut constant, vârful fiind marcat de anul 1987, după care am înregistrat o scădere, cauzată și de transformările economice de după 1989. Anii 1990-2000 au adus o serie de oscilații, însă, începând cu anul 2000, s-a înregistrat o accelerare semnificativă a creșterii economice. Criza economică internațională a afectat, în mod evident, acest ritm, însă tendința ascendentă s-a reluat puternic după 2010", evidențiază Toader.

PIB-ul României 2000 per capita (exprimat la valoarea din 2000 și la paritatea puterii de cumpărare, PPC, respectiv ajustat la nivelul prețurilor) a urcat de la 1.350 de dolari, în 1950, la 7.100 de dolari, în 1973-1975. Maximul din comunism, de 10.500 $, s-a atins în 1987, după care s-a redus, în 1992 ajungând la 7.400 de dolari, iar câțiva ani a rămas la nivelul din anii 70. Declinul PIB din anii 90 a survenit înainte de schimbările din 1989, ceea ce poate fi interpretat „ca o inflexiune a ciclului economic, dar și ca

ALINA BOTEZATU



un semnal că performanța economiei centralizate românești ajunsese la un moment critic", se subliniază în studiul KPMG, în care se admite însă că tranziția la economia de piața a influențat negativ creșterea economică. După un al doilea trend descrescător, din 1997-1999, PIB-ul real al României a beneficiat de cea mai abruptă creștere atinsă începând cu 1950, întreruptă doar de criza globală din 2009-2010. După declinurile din 1992 și 1997-1999, PIB-ul României atinge nivelul din 1990 de-abia în 2002, iar, în 2004, depășește nivelul maxim din comunism. Începând cu 2000, creșterea devine mai robustă și beneficiază de o ascensiune deosebită în perioada 2005-2008, susținută de cererea internă și de cea externă, dar criza globală a ajustat drastic traiectoria PIB, potrivit KPMG. Chiar și în aceste condiții, valoarea din 2015 a PIB per capita real a fost de 1,5 ori mai mare față de vârful din 1987 și de 11,5 ori mai ridicată, față de 1950.

CÂT UNGARIA ÎN 1991

În termeni absoluți, PIB-ul României 2011 per capita (exprimat la prețurile din 2011 și la PPC) s-a stabilizat, începând cu 1992, ca al doilea cel mai redus dintre cele cinci state din ECE analizate, deși, în 1990, depășeam cu puțin Polonia.

De-a lungul perioadei 1991-2014, Polonia conduce la creșterea relativă a PIB per capita 2011 (de la 10.000 la 24.000 de dolari), urmată de România (de la 10.500 la 19.500 de dolari) și de Bulgaria (de la 9.500 la 16.000 de dolari). „PIB-ul Poloniei a crescut într-o măsură mult mai ridicată comparativ cu celelalte state, înregistrând în 2014 un nivel de 2,5 ori mai ridicat față de 1991. Mai mult, Polonia este singura țară în care efectele crizei au fost aproape absente. Pe de altă parte, România a fost considerabil afectată; în consecință, nivelul PIB din 2014 a fost de doar 1,8 ori mai ridicat comparativ cu 1991", se detaliază în studiul KPMG. Ungaria era acum trei ani, la nivelul Poloniei, însă a pornit, în 1991, la mai sus decât noi, de la 15.000 dolari.

Cehia este campioana regiunii, în ciuda dinamicii mai reduse, de 45% – a pornit de la 20.000 de dolari și a ajuns la 29.000 de dolari. La nivelul Cehiei din 1990 au ajuns Ungaria, în 2002, și Polonia, în 2007. Acum trei ani, cele două erau la nivelul Cehiei din 2010, iar România la cel al Cehiei din 1996-1999, pentru că economia acesteia din urmă s-a contractat între 1990 și 1995.

ȘI MAI MULT ÎN URMA GERMANIEI

Ecartul dintre PIB-ul României și cel al Germaniei s-a păstrat, însă, ținând cont de sume, s-a mărit la 29.500 de dolari, față de 20.000 de dolari. Economia Germaniei a avansat lent, de aproape 1,4 ori, însă aduna un PIB 2011 per capita de 44.000 de dolari, în 2014, datorită nivelului inițial, din 1990, ridicat.

După 1990, decalajul economic al României față de Germania, la evoluția PIB-ului și a consumului →

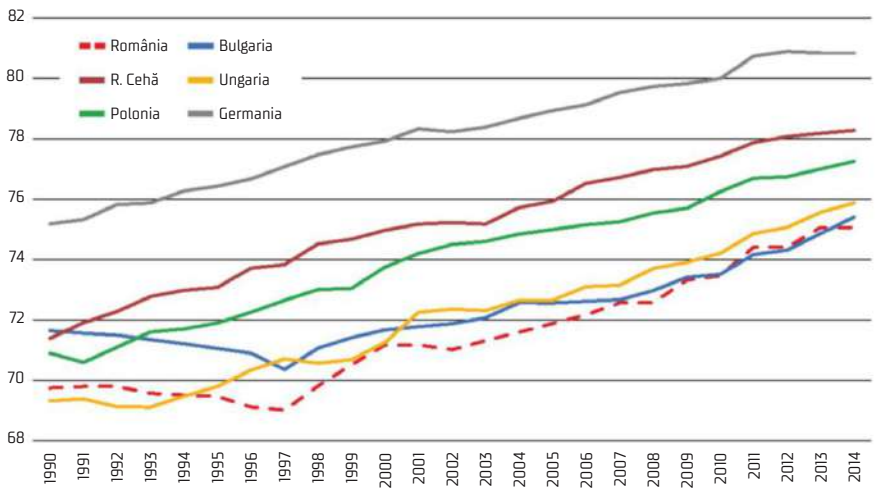
→ privat, a oscilat, distingându-se trei sub-perioade principale, susține Toader: „Cea inițială (1990-2000) corespunde primei decade de tranziție la economia de piață în țările CEE, asociate cu un declin al performanței economice și cu o lărgire a decalajelor. A doua etapă (2000-2008) a însemnat o creștere economică susținută în țările CEE și, în consecință, o tendință de reducere a decalajelor față de vestul Europei. În cazul PIB, decalajul absolut a continuat să scadă în 2009, ca urmare a contracției pronunțate a PIB din Germania, în acel an. În cea de-a treia etapă (2008-2014), asistăm, din nou, la o ușoară adâncire a decalajelor. Această tendință a fost inițial generată de revenirea rapidă a PIB din Germania, după momentul de instabilitate 2008-2009, în timp ce convalescența României a durat mai mult."

PROFITABILA ECE

Venitul național brut (din PIB s-au exclus veniturile primare – salarii și venituri din dividende, dobânzi, rente și profit reținut, realizate de entitățile străine de pe teritoriul unei țări și adună veniturile provenite din exterior) indică mai bine decât PIB-ul nivelul de trai al populației din ECE, deoarece o bună parte a veniturilor substanțiale realizate de companiile străine rezidente aici părăsesc economiile naționale, reiese din studiul KPMG.

Raportul VNB/PIB din majoritatea țărilor ECE a ajuns sub 100%, între 1990 și 2014, chiar până la 92,4% (Cehia, 2011): România – de la 99,5% la aproape 98,5%, Bulgaria – de la 98% la 97,5%, Ungaria – de la 99% la 95,5%, Polonia – de la 97,5% la 96,5% și Cehia – de la 99% la 93,5%. „În cea de-a doua parte a perioadei analizate, tendința raportului este relativ similară între țările CEE, cu excepția Cehiei și a unor oscilații majore înregistrate de Bulgaria. Sporirea investițiilor străine directe a condus la un declin al raportului, începând cu 2000, însă, după 2007, anterior în România și ulterior în Cehia, apare un trend ascendent, datorat, probabil, unui declin în activitatea companiilor străine", se menționează în studiul KPMG. Germania prezintă un trend opus, de peste 100%, începând cu 2004, veniturile primite din exterior peste cele realizate de străini în țară.

Speranța de viață la naștere (ani)



DE 3 ORI MAI MULT

Avansul economic a sporit consumul final real al gospodăriilor, deși, potrivit KPMG, un consum mai ridicat nu echivalează cu un trai mai bun, ci doar cu alocarea mai multora dintre veniturile actuale și cele viitoare pentru a maximiza satisfacția din prezent. Consumul per capita, la prețurile din 2011 și la PPC, a crescut în România de 2,9 ori, între 1991 și 2014, de la aproximativ 4.000 de dolari la 10.000 de dolari. În dinamică, cu 2,4 ori (de la puțin peste 5.000 de dolari la 13.000 de dolari), Polonia a secondat țara noastră, consumul acesteia revenindu-și cel mai repede după șocul din 1989-1990. „Revenirea mai întârziată a României a fost compensată de o ascensiune abruptă între 2000 și 2008, susținută atât de venituri, cât și de împrumuturi masive, fapt ce a redus considerabil decalajul dintre cele două țari, în termeni absoluți. Începând cu 2009 însă, decalajul se mărește, din nou, în principal, din cauza modului diferit în care cele două țări au resimțit criza", se subliniază în studiul KPMG.

Românii nu se pot considera însă mari consumatori, fiind, din nou, printre ultimii din regiune alături de bulgari (de la aproape 6.500 de dolari la 9.000 de dolari), care cu 1,85 au avut aproape aceeași dinamică de creștere precum cehii, cu 1,8 (de la 9.500 de dolari la aproape 13.000 de dolari). Cel mai redus ritm de creștere l-a avut Ungaria, de 1,4, însă cu aproximativ 10.500 dolari depășește România.

„Ca și în cazul PIB, evoluția consumului gospodăriilor include o creștere susținută până în 2008, urmată de o fază recesionistă declanșată de criza globală, când consumul privat a fost afectat pe trei căi: venituri, credit și

Sursa Indicatorii Băncii Mondiale

înclinația către consum. Șocul consumului din 2009 este evident în cazul României, al Bulgariei și al Ungariei, în timp ce Republica Cehă a suferit doar o ușoară contracție, iar Polonia și-a continuat creșterea. Evoluția Germaniei este, de asemenea, notabilă, lipsind oscilațiile vizibile în perioada ultimei recesiuni globale", se precizează în studiul KPMG.

STUDENȚI, NU BANI

După 1990, universitățile private au crescut susținut numărul de studenți în statele ECE, potrivit KPMG. România, aflată în 1990, pe ultimul loc între țările analizate, cu o rată brută a înscrierilor în învățământul superior (ponderea persoanelor înscrise dintre cele din aceeași grupă de vârstă, corespunzătoare perioadei ulterioare absolvirii învățământului secundar) de 8,4%, are cea mai puternică ascensiune, de opt ori, ajungând pe primul loc în 2009, cu o rată a înmatriculării de 71,3%, însă în 2014 scade la 51,3%, de doar șase ori mai mare. Este posibil ca și reducerea grupei de vârstă să fi contribuit la această ascensiune, potrivit KPMG. Ungaria a început de la 14% și a ajuns la nivelul nostru în 2014, Cehia a urcat de doar 4,2 ori, dar de la aproximativ 15,5% până la 66%, Polonia de 3,5 ori, dar de la 20% la 70%, iar Bulgaria de 2,7 ori, de la 26% la 71%. Germanii au dublat acest nivel, de la 33% la 6%, nivelul Cehiei.

„A doua jumătate a anilor 2000 corespunde unei plafonări a evoluției înmatriculării terțiare, în majoritatea țărilor ECE. În România, de exemplu, țara cu cea mai abruptă contracție a indicatorului menționat (n.r. - între 2007 și 2013, numărul de studenți din țara noastră s-a înjumătățit), creșterea dificultății examenului de bacalaureat a redus semnificativ numărul de candidați la admiterea în universități. Dar, mai ales, a scăzut interesul în calificările oferite de acestea, în primul rând, din cauza unei neconcordanțe între aceste calificări și cerințele pieței muncii, ceea ce a condus la dificultăți în găsirea de locuri de muncă adecvate de către absolvenți", explică reprezentanții KPMG.

Alt motiv al scăderii sunt salariile disproporționat de mici în raport cu pregătirea, situație la care s-a adăugat recesiunea. „Ca rezultat, tinerii români au optat fie pentru locuri de muncă mai puțin calificate, fie au decis să emigreze – pentru a studia sau pentru a realiza un venit decent. Evoluția de excepție a României până în 2009 trebuie privită cu rezerve, deoarece nu spune nimic despre calitatea educației și, implicit, despre utilitatea ei, atât din punct de vedere al dezvoltării personale, cât și în ce privește contribuția la sporirea veniturilor", se detaliază în studiul KPMG.

Pentru România, indicele capitalului uman (HCI, rezultat din ani de studii și randamentul marginal al acestora, respectiv venitul unei persoane se corelează cu gradul de educație) nu indică o evoluție atât de pozitivă pe cât ar fi de așteptat, raportat la evoluția numărului de studenți. Între 1990 și 2014, România (de la aproximativ 2,75% la 3,19%) și Bulgaria (de la 2,74% la 3,16%) au atins o creștere modestă, față de Ungaria (de la 2,8% la 3,37%) și de Polonia (2,73% la 3,36%). Pentru Cehia (de la 3,1% la 3,6%%) a urcat abrupt HCI, până în 2000, mult mai rapid decât în restul țărilor ECE, micșorând decalajul față de Germania și ajungând la același nivel cu aceasta din 2000, însă și-a redus ritmul între anii 2000 și 2014.

PE LOCUL DOI

În dinamica generală a evoluției bunăstării în 1990-2014, Polonia se poziționează pe primul loc la „venituri și consum", „educație" și la cel mai bun scor mediu total dintre țările analizate, de 0,822. România o secondează, cu 0,7, însă se află pe primul loc la „sănătate", datorită supraviețuirii infantile, pe locul doi la „venituri și consum", ca urmare a consumului privat, și pe locul patru la „educație".

„Evoluția PIB-ului României este a doua după Polonia, a cărei performanță este superioară tuturor celorlalte țări. Pentru înscrierea în învățământul terțiar, România este doar pe poziția a treia, pentru că ascensiunea susținută din 2000-2009 a fost parțial anulată de reducerea ulterioară dramatică a numărului de studenți. Poziții și mai puțin favorabile apar în cazul evoluției speranței de viață și a indicelui capitalului uman (HCI) – locul cinci, respectiv locul patru.

Cehia ne urmează, cu 0,63, după care Ungaria, cu 0,53, Bulgaria, cu 0,318, și Germania cu doar 0,1. Ultimul loc ocupat de Germania poate fi o dovadă a convergenței bunăstării între estul și vestul Europei, ceea ce nu este adevărat pentru PIB și consum, unde creșterile în valoare le depășesc pe cele de dinamică, datorită bazei de raportare ridicate. „Aceste neconcordanțe confirmă că modificările relative pot fi derutante în ce privește estimarea tendinței decalajelor", se explică în studiul KPMG.

În lumina tuturor datelor, dezvoltarea bunăstării în România în perioada 1990-2014 a fost coerentă și robustă, potrivit KPMG, însă, pentru a se apropia mai mult de ECE și de Germania, dar nu numai, România trebuie să acorde mai multă atenție sănătății și educației, atât ca valoare, cât și ca eficiență și performanță.

Dacă ar fi așa, creșterea cu trei ani a speranței de viață, în următorii 13 ani, nici n-ar fi spectaculoasă.

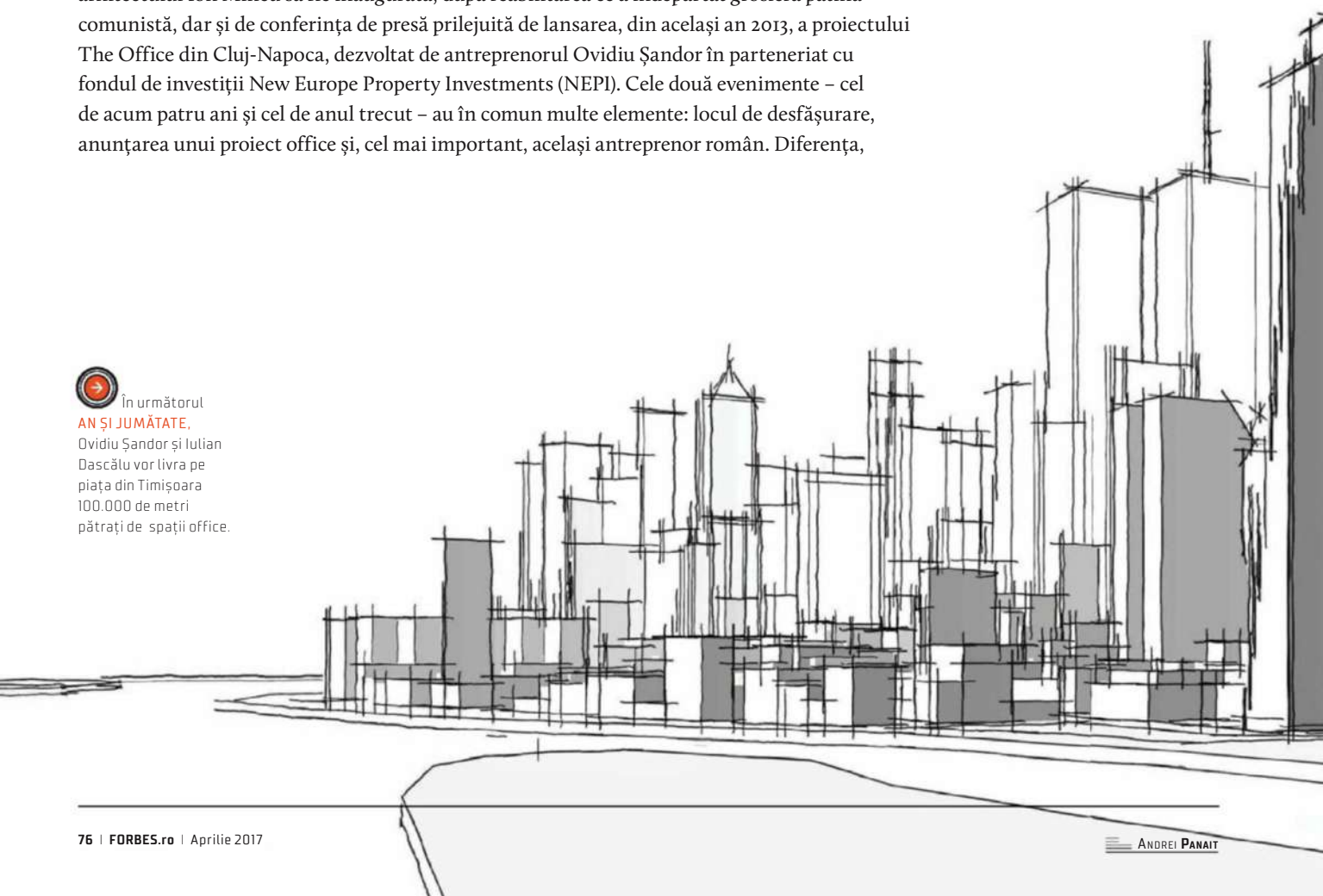
JOCUL IMOBILIAR

ÎN CARE NE PROPUNEM SĂ IDENTIFICĂM ASEMĂNĂRILE ȘI DEOSEBIRILE DINTRE **DOI ANTREPRENORI ROMÂNI CARE DEZVOLTĂ PROIECTE MIXTE DE REAL ESTATE** ÎN PIEȚELE SECUNDARE.

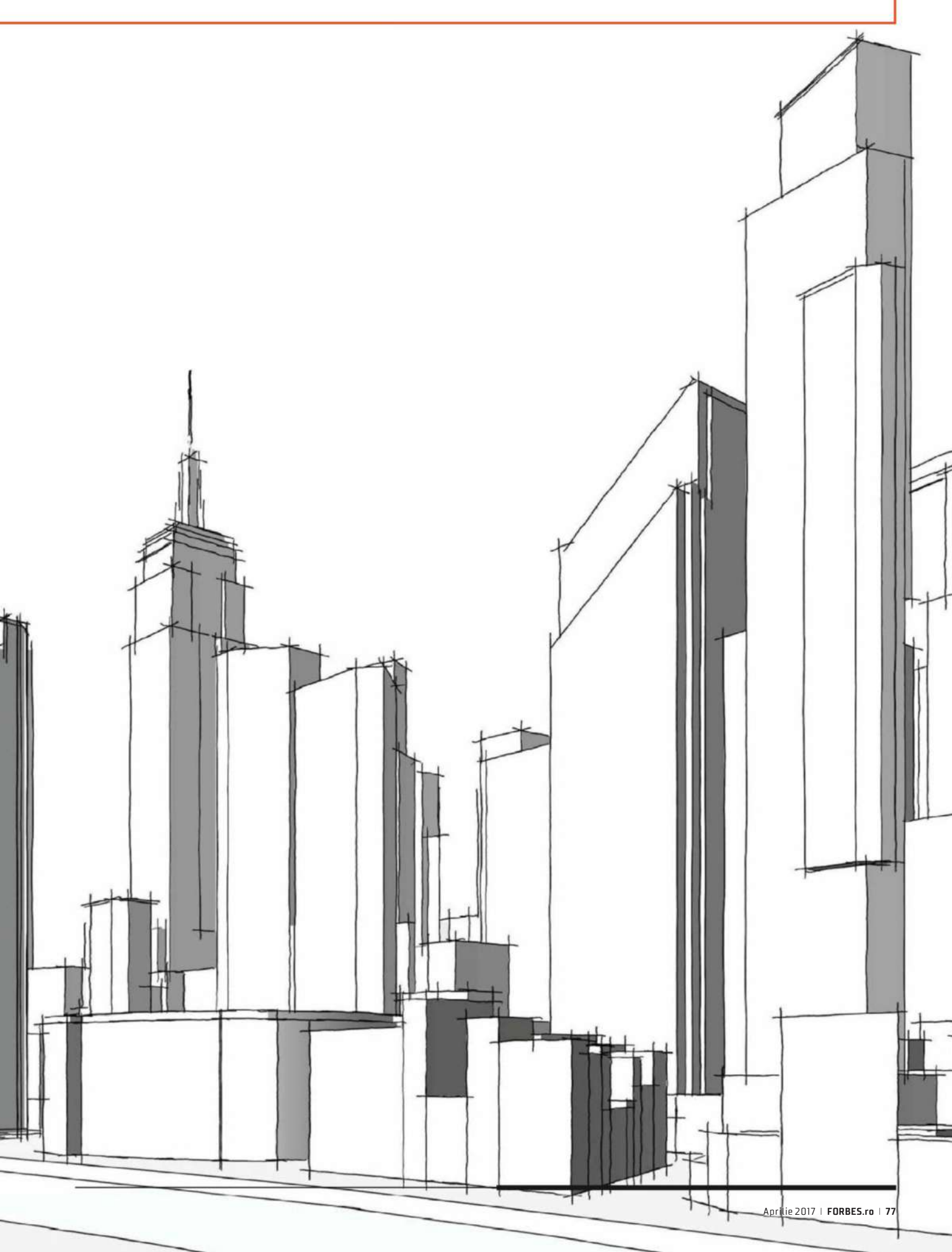
Este sfârșit de noiembrie, anul 2016. Intru în holul Casei Mincu și, după ce fac fotografia de la „spider-ul" pe care sunt inscripționate cuvintele Isho și Mulberry Development, îl salut pe antreprenorul Ovidiu Șandor. După aceste formalități, mă așez la masa din sala de conferință – una dintre încăperile din clădirea construită în anii 1850 de către arhitectul Gaetano Burelli, ginerele lui Ion Luca Caragiale și reabilitată în anii 2000 de Ordinul Arhitecților din România, de către o echipă de restauratori sub coordonarea arhitectului Șerban Sturdza -, un obiect de artă, care, alături de alte piese de mobilier restaurate, de brățările executate de arhitectul Nicolae Dancu în anii `60-`70 ai secolului trecut și de frescele restaurate, recreează atmosfera din perioada în care a fost edificată clădirea.

Am un sentiment de deja-vu, din două perspective. Îmi amintesc de interviul pe care l-am realizat cu arhitectul Șerban Sturdza în anul 2013, cu puțin timp înainte ca fosta locuință a arhitectului Ion Mincu să fie inaugurată, după reabilitarea ce a îndepărtat grosiera patină comunistă, dar și de conferința de presă prilejuită de lansarea, din același an 2013, a proiectului The Office din Cluj-Napoca, dezvoltat de antreprenorul Ovidiu Șandor în parteneriat cu fondul de investiții New Europe Property Investments (NEPI). Cele două evenimente – cel de acum patru ani și cel de anul trecut – au în comun multe elemente: locul de desfășurare, anunțarea unui proiect office și, cel mai important, același antreprenor român. Diferența,

În următorul AN ȘI JUMĂTATE, Ovidiu Șandor și Iulian Dascălu vor livra pe piața din Timișoara 100.000 de metri pătrați de spații office.



ANDREI PANAIT



una semnificativă, este că în 2013 la conferință a participat și Martin Slabbert, pe atunci CEO al NEPI, în vreme ce, în noiembrie 2016, Ovidiu Șandor a prezentat proiectul mixt office-rezidențial reprezentanților presei specializate în real estate din postura de unic dezvoltator.

Și mai este o diferență notabilă față de acum patru ani. „În momentul în care am decis că vom face această investiție, Clujul era deja un oraș care atrăgea tot mai mult atenția marilor companii și care nu avea un proiect office major, deci infrastructura de birouri necesară. La fel ca în cazul investiției de la Timișoara, am pornit tot de la o nevoie a pieței și am urmat același concept: dezvoltarea unui proiect de cea mai înaltă calitate, dominant ca dimensiune și ca locație centrală, de adevărată clasă A, caracteristici care să-i asigure dezvoltarea ca principal pol de business al orașului", spunea, în 2013, Ovidiu Șandor, făcând referire la City Business Centre (CBC) din Timișoara.

În prezent, Timișoara, oraș situat pe prima poziție în topul Forbes 40 cele mai bune orașe pentru afaceri, ediția 2016, nu doar că atrage atenția marilor companii, ci chiar se bucură de o înflorire economică fără precedent în perioada de după 1989. Astfel, multe companii mari, în special din domeniile automotive și IT, sunt deja prezente în oraș, iar interesul acestora este în continuare mare și în creștere. Acesta este unul dintre motivele despre care Ovidiu Șandor a declarat, în cadrul Galei Forbes Best Office Buildings 2017, ce a avut loc în ultima zi a lunii februarie și la care antreprenorul a primit premiul pentru cea mai verde clădire de birouri din piețele secundare (The Office a primit calificativul BREEAM Excellent anul trecut), că stă la baza deciziei sale de a dezvolta din nou un proiect în Timișoara, Isho, după succesul înregistrat cu City Business Centre, ansamblu dezvoltat între anii 2009 și 2015. Această din urmă clădire a marcat de altfel debutul pieței office moderne din orașul de pe Bega. Astfel, în 2009, omul de afaceri Ovidiu Șandor inaugura prima clădire a City Business Centre (CBC), cel dintâi ansamblu de birouri de clasă A din orașul de pe Bega. Anterior, pe terenul situat în Piața 700 fusese fabrica ModaTim. Până în 2012, Ovidiu Șandor dezvoltase patru din cele cinci clădiri ale ansamblului și vânduse proiectul către fondul de investiții sud-african NEPI. În 2015, a fost gata și cea de-a cincea clădire a CBC și anul trecut omul de afaceri și-a anunțat retragerea din ansamblu, acesta rămânând, în aceste condiții, doar în proprietatea NEPI.

Și, pentru a încheia cu deosebirile față de proiectele anterioare ale lui Ovidiu Șandor, trebuie notat faptul că Isho, la care lucrările de construcție au fost demarate,

„Vom împărți proiectul Isho în trei etape. Lucrările la prima etapă vor dura un an. Concomitent, vom ridica și primele apartamente."

OVIDIU ȘANDOR
PROPRIETAR MULBERRY DEVELOPMENT

„Aceste trei clădiri noi, împreună cu UBC 1 și UBC 2, reprezintă prima fază a Openville și vor forma principalul centru de business din vestul țării."

IULIAN DASCĂLU
PREȘEDINTE IULIUS

este un ansamblu mixt office-rezidențial: cu termen de livrare în întregime până în 2020, la finalul proiectului vor rezulta 1.200 de apartamente, o clădire de birouri de nouă generație cu o suprafață de peste 50.000 de metri pătrați, 2.000 de locuri de parcare, un hectar de parcuri și spații verzi, precum și restaurante, terase, after-school, propriul debarcarder și stație de vaporetto, facilități sportive și diverse funcții comerciale.

Caracterul mixed-use este o asemănare cu proiectele dezvoltate în Iași, Cluj și Timișoara de către omul de afaceri Iulian Dascălu. Cu un portofoliu operațional de peste 100.000 de metri pătrați, omul de afaceri, cunoscut drept „regele mallurilor" datorită centrelor comerciale dezvoltate sub brandul Iulius, ar putea să-și adauge un nou titlu „nobiliar", și anume cel de „imperator" pe segmentul office din piețele secundare, pentru clădirile dezvoltate sub brandul United Business Center (UBC). În ultimele 12 luni, suprafața de birouri deținută de grupul Iulius, care a primit în cadrul Galei Forbes Best Office Buildings 2017 premiile pentru cel mai activ dezvoltator din piețele secundare și pentru cel mai inovator proiect din piețele secundare (UBC Iași), a crescut cu 42.000 de metri pătrați, odată cu finalizarea a două imobile în ansamblul Palas Iaşi şi a clădirii din Openville Timişoara. În această vară, portofoliul operaţional de birouri va creşte cu încă 13.000 de metri pătrați, când va fi dată în folosinţă cea de-a doua clădire office din ansamblul Openville Timişoara. Totodată, în această primăvară, Iulius va începe lucrările de construcţie la trei noi clădiri în ansamblul din oraşul de pe Bega, cu o suprafaţă totală de 73.000 de metri pătrați , care vor fi livrate pe piaţă într-un termen cuprins între 12 şi 18 luni, potrivit reprezentanților dezvoltatorului.

„Openville va fi un centru urban activ, care va crea o experienţă unică în regiune: va reprezenta cel mai bun loc din oraş în care să lucrezi şi o destinaţie aparte de socializare şi relaxare, unde te poţi recrea, fie la cumpărături, restaurante şi cafenele, fie în aer liber, în parcul de 55.000 de metri pătrați. Aceste trei clădiri de birouri noi, cu termen de livrare între 12 şi 18 luni, împreună cu UBC 2, inaugurată în luna ianuarie, şi UBC 1, care urmează a fi finalizată în această vară, reprezintă prima fază de dezvoltare a ansamblului Openville şi vor forma principalul centru de business din vestul ţării", declară Iulian Dascălu, preşedintele companiei Iulius. Cele trei imobile office, printre care se numără şi cea mai înaltă clădire din România (155 m), urmează a fi construite după normele LEED.

În plus, la finalul lunii februarie, compania Iulius a anunțat că va investi 11 milioane de euro în realizarea unei parcări supraetajate, în ansamblul mixt Openville. Situată în proximitatea Iulius Mall, aceasta va fi printre cele mai mari din ţară, cu o capacitate de peste 900 de locuri. Lucrările vor începe în primăvară şi vor fi finalizate în toamnă. Împreună cu locurile existente în parcarea subterană a Iulius Mall şi cu cele care urmează a fi amenajate în Openville, vor fi în total aproximativ 4.050 de spaţii de garare disponibile în ansamblul urbanistic.

La Timișoara va fi edificată cea mai înaltă clădire din România (155 de metri), în cadrul ansamblului Openville.

În prezent, Iulius deţine şase clădiri UBC în complexul urbanistic Palas Iaşi (70.000 mp), două în proximitatea Iulius Mall Cluj (18.000 mp) şi una în ansamblul mixt Openville Timişoara (18.000 mp). Cele nouă imobile găzduiesc sediile a peste 50 de companii şi reprezintă spaţii de muncă moderne pentru aproximativ 7.800 de persoane, care au la dispoziţie o gamă extinsă de facilităţi: food court, restaurante, cafenele, magazine, spaţii verzi, cinema multiplex, centru de fitness, săli de conferinţă, servicii medicale şi bancare, opţiuni pentru relaxare şi locuri de parcare. De asemenea, în toate clădirile sale de birouri, Iulius a implementat programul Card Partener, prin care miile de angajaţi beneficiază de discount-uri speciale, de până la 30%, la zeci de magazine şi operatori de servicii.

Cifre comparative

Antreprenor	Portofoliu office dezvoltat	Suprafață office în dezvoltare	Investiție totală în proiectele în dezvoltare
Ovidiu Șandor*	85.000 mp	68.500 mp	155 de milioane de euro
Iulian Dascălu	106.000 mp	73.000 mp	220 de milioane de euro

*Ovidiu Șandor a dezvoltat clădirile office de până acum în parteneriat cu NEPI. A treia fază din The Office Cluj, aflată în dezvoltare, în suprafață de 18.500 de metri pătrați, reprezintă de asemenea un parteneriat cu NEPI. Din investiția totală în proiectele aflate în dezvoltare, proiectul ISHO reprezintă 130 de milioane de euro, restul de 25 de milioane de euro fiind o estimare a Forbes România privitoare la a treia fază a The Office, pe baza cifrelor comunicate de NEPI pentru prima fază a proiectului.

ANUL TRANSPARENȚEI

2017 TREBUIE SĂ FIE ANUL ÎN CARE **TRANSPARENȚA SE VA TRANSFORMA DIN CONCEPT ABSTRACT** ÎN MOD DE LUCRU PENTRU COMPANIILE CU PESTE 500 DE ANGAJAȚI.

Este bine sau nu să fii transparent? Te ajută pe tine, companie, ca toţi clienţii sau finanţatorii să ştie detalii interne despre angajaţii tăi, despre indicatorii de mediu sau despre politicile tale privind furnizorii? Îi ajută pe stakeholderi să comunice direct şi să pună pe masă eventualele probleme, idei sau recomandări? Aceasta a fost discuţia care a animat, în 2016, transpunerea Directivei europene 95/2014 în legislaţia naţională. Directiva europeană a setat un cadru la care s-au raliat, pe rând, ţările membre, şi este documentul care solicită companiilor cu peste 500 de angajaţi din ţările UE să realizeze anual un raport de sustenabilitate, adiacent celui financiar. Raportul de sustenabilitate (sau raportul de CSR, cum s-a numit până nu demult) este o analiză complexă care cuprinde o cercetare făcută la nivelul companiei (numită analiză de materialitate) şi detalierea aspectelor care au reieşit

din această analiză. Directiva a fost implementată în România prin Ordinul Ministerului Finanţelor nr. 1938/2016 şi prin Ordinul BNR nr. 7/2016, care solicită depunerea unei declaraţii nonfinanciare simultan cu raportul contabil. În cazul în care declaraţia nu este gata până la întocmirea raportului contabil, un raport complet nonfinanciar poate fi publicat pe site-ul companiei în termen de şase luni.

Deşi a fost legiferată la sfârşitul anului 2016, raportarea de sustenabilitate nu este tocmai nouă pentru companiile din România. 22 de companii au raportat voluntar în ultimii ani şi au fost realizate peste 70 de rapoarte, în special ale companiilor multinaţionale, care au avut raportul ca obiectiv setat intern, de la grup, şi care au perceput în avans avantajele care reies din publicarea unui raport de sustenabilitate.

„Experienţa acumulată pe parcursul colaborării noastre cu clienţii de la nivel regional (Europa Centrală şi de Est) sau naţional în zona raportării non-financiare, ne-a arătat că, dintre toate motivele pentru care o companie ar trebui să raporteze, obligativitatea ar trebui să fie ultima pe listă", spune Răzvan Nicolescu, Executive Lead Adviser Deloitte Central Europe şi fost ministru al energiei în 2014.

Dacă obligativitatea este ultima pe listă, atunci din ce este compusă lista?

„Managementul şi oamenii care lucrează într-o companie văd şi simt că tendinţele în perceperea activităţii lor şi a impactului pe care aceasta îl creează sunt modelate de aşteptările clienţilor, partenerilor de afaceri, acţionarilor. Această percepţie a devenit un atu la fel de important ca şi cele care concură la realizarea obiectului de activitate. Astfel, raportarea vine ca un pas natural în evoluţia organizaţiei şi oferă mai multe motive pentru care este utilă şi poate deveni esenţială pentru o afacere: privirea de ansamblu completă asupra activităţilor, îmbunătăţirea procesului decizional, satisfacţia propriilor angajaţi şi creşterea încrederii din partea clienţilor şi a părţilor interesate (acţionari, bănci, autorităţi locale sau centrale, etc.)", explică Răzvan Nicolescu.

22 de companii au raportat voluntar în ultimii ani şi au fost realizate peste 70 de rapoarte, în special ale companiilor multinaționale.

„Dincolo de percepţie însă, există şi o altă serie de avantaje, concretizate prin accesul la finanţări cu dobânzi preferenţiale din partea organismelor financiare internaţionale (Banca Mondială – IFC, BERD, fonduri de investiţii private sau suverane) sau la anumite proiecte derulate cu fonduri europene/naţionale, acolo unde raportarea privind sustenabilitatea ar putea deveni, în curând, obligatorie", completează Răzvan Nicolescu.

Legătura dintre raportarea de sustenabilitate şi transformarea unei afaceri într-una responsabilă şi sustenabilă pe termen lung sunt lucruri care merg mână în mână, dar consultanţii chestionaţi pentru acest articol cad de acord că nu se poate întâmpla peste noapte, deşi exerciţiul modului sustenabil de a face business transparent şi corect nu este nicidecum o noutate. „Este o practică veche. Atât de veche încât e de mirare că abia acum ajunge să fie încorporată şi în practicile de afaceri. Sunt comunităţi arhaice care îşi invită periodic membrii să spună în faţa tuturor ce au făcut bine şi ce au făcut rău în ultima vreme, iar biserica (creştină) impune de mii de ani sfânta taină a spovedaniei drept condiţie sine qua non pentru împărtăşanie, respectiv mântuire post mortem. Cu alte cuvinte, daca vrei să fii un bun creştin, trebuie să-ţi mărturiseşti păcatele, măcar din când în când. Ceva similar propune Directiva 2014/95/UE a Parlamentului European şi a Consiliului Uniunii Europene din 22 octombrie 2014: orice companie care se vrea un membru onorabil al comunităţii de afaceri (şi nu numai), va avea obligaţia de a raporta anual impactul pe care activităţile sale îl au asupra societăţii şi mediului, începând cu anul 2017", spune Teodor Mitrana, coordonator al Global Compact Network Romania.

Declaraţia non-financiară va conţine informaţii privind cel puţin aspectele de mediu, sociale şi de personal, respectarea drepturilor omului şi combaterea corupţiei şi a dării de mită, dacă acestea sunt necesare pentru a înţelege dezvoltarea, performanţa şi poziţia întreprinderii şi a impactului activităţii sale. Această declaraţie va mai cuprinde o descriere a modelului de afaceri, politica de diversitate (vârsta, genul sau educaţia şi experienţa profesională, obiectivele, aplicarea) şi o descriere a politicilor adoptate în legătură cu aceste aspecte, inclusiv a procedurilor de diligenţă necesare aplicate şi rezultatele politicilor respective. Descrierea acestei politici se va face doar în ceea ce priveşte echipa de →

→ management şi de supraveghere a firmei. Dacă firma sau grupul nu aplică politici în ceea ce priveşte unul sau mai multe dintre aceste aspecte, declaraţia nefinanciară trebuie să ofere o explicaţie clară şi motivată pentru această opţiune.

În plus, în declaraţie se va face referire la indicatorii cheie de performanţă nefinanciară relevanţi pentru activitatea specifică a firmei şi la principalele riscuri legate de aceste aspecte care decurg din operaţiuni. Aceşti indicatori vor include, atunci când este relevant şi proporţional, relaţiile de afaceri, produsele sau serviciile care ar putea avea un impact negativ asupra domeniilor respective şi modul cum compania gestionează acele riscuri. De asemenea, declaraţia nefinanciară conţine, după caz, trimiteri şi explicaţii suplimentare privind sumele raportate în situaţiile financiare anuale.

Standardele care se folosesc pentru raportare nonfinanciară, dintre care cele mai cunoscute şi des utilizate sunt GRI şi Global Compact, cer însă şi stabilirea de obiective legate de sustenabilitate, care să îmbunătăţească indicatorii de profil de la un raport la altul. Fie că este vorba de cantitatea emisiilor, de numărul de femei din board, de definirea şi conexiunea realizată cu principalele comunităţi impactate, raportarea generează aşadar valoare adăugată pe termen lung.

Statisticile GRI (Global Reporting Initiative) spun că 92% din cele mai importante corporaţii ale lumii publică rapoarte nonfinanciare, ceea ce face raportarea nonfinanciară o mişcare globală legată de publicarea fără teamă a detaliilor de afaceri. „Rapoartele de sustenabilitate nu vor fi confesiuni intime și anonime, ci vor fi documente publice, asumate, pe care le va putea citi oricine. Este clar, însă, că este nevoie, în paralel cu dezvoltarea competențelor de raportare în cadrul companiilor, de educarea publicului în sensul aprecierii și solicitării de comportamente responsabile și sustenabile“, completează Teodor Mitrana.

„Se îmbunătățește dramatic percepția asupra companiei, dar există și o altă serie de avantaje, concretizate prin accesul la finanțări cu dobânzi preferențiale.“

RĂZVAN NICOLESCU
EXECUTIVE LEAD ADVISER
DELOITTE CENTRAL EUROPE

„Dacă vrei să fii un bun creștin, trebuie să-ți mărturisești păcatele, măcar din când în când. Ceva similar propune Directiva 2014/95/UE din octombrie 2014.“

TEODOR MITRANA
COORDONATOR AL GLOBAL
COMPACT NETWORK ROMANIA

Sustenabilitatea şi principalul său instrument de lucru, raportarea, par aşadar teme care trebuie să se întâmple astăzi pentru a avea impact mâine. Ca orice investiţie, de altfel, după cum explică Răzvan Nicolescu: „Referindu-mă strict la companiile care activează în domeniul energiei şi resurselor naturale din România, consider că raportarea – mai ales în cazul entităţilor deţinute majoritar de stat - este esenţială pentru evoluţia lor. Într-un domeniu care a avut şi încă mai are parte de o percepţie majoritar negativă din partea publicului larg (în esenţă, a consumatorilor obişnuiţi), raportarea reprezintă mai mult decât o necesitate, ea trebuie să devină o urgenţă. Multe astfel de companii nu par a avea grija zilei de mâine, căci şi aceasta e o scuză destul de des invocată – nu ştim dacă supravieţuim şi anul acesta, cum să ne preocupe sustenabilitatea? În anul de graţie 2017, chiar şi după mai multe listări de succes ale unor societăţi-cheie deţinute de stat din energie electrică şi gaze naturale, doar câteva companii private şi-au făcut un obicei din a raporta voluntar, an de an, performanţele din domeniul sustenabilităţii“.

Aşadar, perspectiva este fix pe dos. Raportarea poate deveni un instrument de supravieţuire sau, de ce nu, un instrument de lucru în discuţia cu stakeholderii. Dacă eu, companie, sunt corectă şi transparentă, pot să cer asta şi de la partenerii mei, nu-i aşa?

RAPORTAREA DE CSR ȘI OBLIGATIVITATEA

rezul meu este că nivelul de trai al românilor va crește odată cu creșterea gradului de responsabilitate al actorilor economici din țara noastră. Fără transparență însă, afacerile nu au nicio dovadă a responsabilității, și fără rapoarte publice de CSR este greu să sperăm la creșterea nivelului de trai din țara noastră.

De ce vorbim de raportarea de sustenabilitate? Pentru că Uniunea Europeană a decis să pună piciorul în prag și să transforme recomandarea de raportare nonfinanciară în obligativitate. Nu este ideal că raportarea a devenit obligație legală, dar mai bine așa decât deloc. Ideal ar fi fost să vedem cât mai multe companii care să raporteze din proprie inițiativă, voluntar.

De ce să raporteze companiile? Pentru că o companie matură și bine intenționată își dorește profit pe termen lung. Prin umare, își planifică opusul business-urilor oportuniste, al celor care vor să facă bani mulți, într-un timp cât mai scurt, indiferent de ce se întâmplă în jur.

„Vă recomand să citiți cele 10 principii pe care UN Global Compact le cere companiilor întru adoptare, pentru a sprijini și promova sustenabilitatea."

Pentru că un manager care vrea profit pe termen lung măsoară impactul organizației în cel puțin patru mari domenii: drepturile omului, dreptul muncii, mediul înconjurător, anti-corupția. Vă recomand să citiți cele 10 principii pe care UN Global Compact le cere companiilor întru adoptare, pentru a sprijini și a promova sustenabilitatea globală prin activitatea proprie.

Orice manager care își dorește să conducă un business profitabil pe termen lung are nevoie de informații despre indicatorii care pot conduce la riscuri. Acestea sunt în general rezultate non-financiare înregistrate de către companie. Este important pentru management și acționari să poată vedea informații clare, sigure, echilibrate și comparabile. Raportarea de CSR explică în detaliu modul cum companiile aleg să se comporte în relație cu angajații, cu furnizorii, cu clienții, cu membrii comunităților care le găzduiesc activitatea, cu mediul înconjurător și cu persoanele de decizie care le influențează rezultatele financiare.

Ce se întâmplă în piețele în care raportarea de CSR nu există sau în care practicile de sustenabilitate și transparență nu au ajuns să devină automatisme în filtrele gândirii oamenilor? Se pot întâmpla lucruri precum cazul HexiPharma, devenit public în anul 2016, când pacienți au murit pentru că spitalele erau mințite cu privire la concentrația produselor de dezinfecție, iar angajații au povestit că erau forțați să accepte deciziile echipei de conducere cu privire la trucarea compoziției produselor. Sau pot apărea cazuri precum cel din iulie 2015, când am aflat din presă despre exploatarea angajaților la o fabrică de confecții din Iași, unde muncitoarele erau obligate să poarte scutece pentru a nu merge la toaletă în timpul programului de lucru. Din trecutul apropiat vă mai amintesc cazurile în care au fost implicate companiile Roșia Montana Gold Corporation și, mai aproape în timp, Chevron. Aceste lucruri se întâmplă în România, la fel cum se întâmplă și în alte țări. Actori economici interesați de profit prin acțiuni iresponsabile există și vor exista, întotdeauna.

În lipsa informațiilor, publicul și media nu vor pune presiune, iar în lipsa obligativității raportării, companiile nu vor avea motive să își schimbe comportamentul. Transparența nu aduce doar acces la informații, ci și un prim pas în procesul prin care noi suntem educați să alegem sau să cerem acțiuni responsabile de la companiile cu care interacționăm. Doar dacă facem asta vom avea un trai sustenabil atunci când vorbim de relația cu actorii privați.

PUNTEA DE LEGĂTURĂ

are este rolul omului de CSR într-o companie?

Existența rolului de responsabil CSR într-o companie este un semn de maturizare al acesteia și al mediului de business în general, fiind un indicator al faptului că responsabilitatea socială a devenit, în mod categoric, o parte integrantă în viața unei companii. Astăzi, CSR-ul stă la aceeași masă de discuții cu celelalte departamente implicate în gestionarea business-ului, deoarece companiile și-au acceptat pe deplin rolul de a fi parte din comunitate. (...) Practic, responsabilul de CSR este puntea de legătură dintre companie și stakeholderi, cel care inițiază dialogul și contribuie la definirea obiectivelor comune, în vederea construirii unei strategii de dezvoltare durabilă, cu impact pe termen lung.

Care sunt beneficiile implementării unei politici de sustenabilitate?

Pentru comunități, principalul beneficiu constă în faptul că acestea se pot dezvolta mai ușor alături de un partener social implicat, care își dorește cu adevărat să contribuie la creșterea calității vieții oamenilor. Mai mult, conceptul de comerț sustenabil este benefic, nu doar pentru comunități, ci și pentru mediul înconjurător, iar integrarea acestei responsabilități la nivel intern poate fi și un exercițiu de eficientizare a proceselor și a resurselor. La nivel intern, un alt beneficiu important este că politica de sustenabilitate poate consolida viziunea pe termen lung a unei companii și contribuie la identificarea obiectivelor de dezvoltare durabilă, precum și la definirea strategiei.

Trei motive pentru care lucrați în domeniul sustenabilității.

Sunt de mulți ani parte din echipa Kaufland și simt că lucrând într-o companie puternică, implicată și atât de activă în domeniul CSR, am toate instrumentele necesare la îndemână pentru a contribui la inițiative care au puterea să aducă o schimbare reală și pozitivă în comunitate, în fiecare zi. De exemplu, la Kaufland dezvoltăm proiecte pe patru direcții strategice – proiecte sociale, de mediu, de promovare a stilului de viață sănătos și de educație – și avem parteneriate pe termen lung, esențiale pentru a avea un impact vizibil în societate. Este un domeniu dinamic și plin de provocări, deoarece vine cu o responsabilitate ridicată – aceea de a găsi soluții la problemele unei întregi comunități. Abordând probleme complexe, o carieră în CSR solicită multe competențe, dar vine și cu împliniri în plan profesional și personal.

ANNA KATHARINA SCHEIDEREITER: „CSR stă la aceeași masă de discuții cu departamentele implicate în business."

CATENA +

Cel mai premiat brand de sănătate din România

Mereu alături de dumneavoastră

Calitate, încredere, diferențiere
2013 și 2015

Cel mai bun raport calitate/preț din România
2014, 2015 și 2016

Calitate, valoare, imagine, înțelegere nevoi, responsabilitate
2014 și 2015

Lanțul de farmacii Nr. 1 în Calitate
2014 și 2016

Premiul de excelență în Relațiile cu Clienții 2015
Locul I la categoria Farmacii

Premiul Biz 2014, 2015 și 2016
TOP 100 cele mai puternice branduri din România

Premiul Capital 2014
Cele mai puternice companii din mediul de afaceri românesc

Brands for Kids by Forbes 2015 și 2016 - Premiul Special pentru calitatea ofertei legate de sănătatea familiei și a copiilor

CALD, CĂLDUȚ, FIERBINTE

DUPĂ CREȘTERI PE TOATE LINIILE, UNA DINTRE CELE MAI MARI COMPANII DE TURISM DIN ȚARĂ SE AFLĂ ÎN FAȚA UNUI MOMENT DE INFLEXIUNE. CUM A PREGĂTIT **JAVIER GARCIA DEL VALLE** URMĂTORUL VAL DE CREȘTERE PENTRU HAPPY TOUR?

Să bei un ceai cald într-o zi toridă de vară poate părea contraintuitiv. „Am lucrat în Shanghai și Beijing, iar vara, fiind foarte cald, obișnuiam să beau, ca orice alt străin, apă sau lichide reci. Acolo am descoperit că un ceai cald este mult mai bun pentru organism, iar acum nu mai pot bea lichide reci". Declarația lui Javier Garcia del Valle nu deschide un articol despre nutriție și nici despre cultura asiatică. Spaniolul în vârstă de aproape 50 de ani, din care mai mult de jumătate i-a petrecut în industria turismului și ospitalității, a lucrat în Europa, Asia și America și are câte o poveste pentru fiecare dintre culturile cu care a intrat în contact. Ultimul deceniu, însă, l-a petrecut aproape integral în România.

„M-am mutat în România în mai 2008, ca membru al boardului (Happy Tour – n. red.), iar de opt ani, din martie 2009, m-am mutat împreună cu familia în România. E amuzant că, atunci când mergeam în vacanță, în Spania, fiica mea cea mică obișnuia să mă întrebe când ne întoarcem acasă, în București. Ea avea trei ani când am venit în România", relatează amuzat Javier Garcia del Valle. Compania pe care o conduce, Happy Tour, este acum unul dintre cei mai importanți jucători de pe piața românească a agențiilor de turism și se află în fața celor mai bune rezultate de la venirea spaniolului.

„Am crescut în ceea ce privește toate liniile de business, dar, mai important decât atât este că ne-am îmbunătățit rezultatele operaționale. Suntem atenți la OPEX (cheltuielile operaționale – n. red.) și urmărim cu atenție evoluția mediului de afaceri, pentru a anticipa tendințele în ceea ce privește turismul de afaceri", explică Javier Garcia del Valle. Practic, acestea s-au tradus în vânzări mai mari „cu o cifră" decât anul trecut, vânzările apropiindu-se de 50 de milioane de euro, dar și cu creșteri „de două cifre" pentru indicatorii esențiali pentru a evalua performanța companiei.

„Am avut creștere între 5%-10% ca afaceri, dar aceasta s-a petrecut în condițiile în care prețurile pentru biletele de avion au fost, în medie, mai mici cu 8% față de anul precedent. Practic, numărul de zboruri a crescut cu mai mult de 15% față de anul precedent, iar creșterile înregistrate în privința numărului nopților de cazare au urcat în ritmuri și mai mari – peste 20% străinătate și 40% domestic", detaliază spaniolul, care adaugă că toate aceste evoluții s-au tradus și într-o majorare a profitului operațional „cu două cifre. Iar ritmurile de creștere se vor menține cel puțin la același nivel și în acest an".

Dincolo de România, Javier Garcia del Valle supervizează și prezența Happy Tour în străinătate. „Am început acum trei ani să avem prezență directă în Bulgaria, iar anul trecut am deschis Turcia. Operațiunile din aceste țări merg foarte bine, chiar și în Turcia, unde rezultatele sunt mult mai bune decât ne puteam aștepta, având în vedere contextul. Chiar ne vom muta curând într-un sediu mai mare", detaliază Javier Garcia del Valle. Chiar și așa operațiunile Happy Tour din Bulgaria și Turcia sunt încă mici, comparativ cu cele din România. „(Activitățile din – n. red.) Bulgaria reprezintă cam o zecime față de România, și un nivel apropiat au și cele din Turcia, dar aici vorbim despre o piață proaspăt deschisă, care va ajunge în câțiva ani la nivelul României."

„Anul trecut am crescut în ceea ce privește toate liniile de business, dar, mai important decât atât este că ne-am îmbunătățit rezultatele operaționale."

JAVIER GARCIA DEL VALLE, CEO HAPPY TOUR GROUP

La aproape zece ani de la preluarea sa de către fondul de investiții GED Capital, Happy Tour se află, potrivit managerului său general, în fața unui punct de inflexiune, după finalizarea cu succes a reorganizării operațiunilor, care

Compania a încheiat ANUL 2016 cu cele mai bune rezultate operaționale de după criză.

a inclus, printre altele și introducerea unor sisteme informatice care să asigure în timp real informații relevante.

„Tocmai ce am finalizat un sistem ERP (Enterprise Resource Planning – n. red.) care ne permite să înțelegem mai bine toate detaliile care ne-ar ajuta să ne dezvoltăm afacerea. Să știm cât mai detaliat de ce călătoresc clienții noștri, când călătoresc, de ce aleg o rută, un produs sau un operator față de altul. Toate acestea ne ajută să oferim un suport mai bun, căci acesta este rolul nostru, al consultanților“, precizează Javier Garcia del Valle, care adaugă că o astfel de analiză i-a permis unuia dintre clienții companiei să obțină o reducere importantă a costurilor, doar prin alegerea unor bilete de avion care îi asigurau flexibilitatea, în locul celei mai ieftine versiuni de preț. De altfel, presiunea pe prețuri cât mai mici pare a fi noua mantră a corporațiilor în privința turismului de afaceri, chiar dacă bugetele alocate pentru aceste activități pare că și-au revenit. „Da, își cresc bugetele, dar sunt foarte atente la ceea ce cheltuie. Un lucru este cert: mentalitatea dinainte de criză nu se va mai întoarce“, adaugă spaniolul care constată că turismul extern devine o marfă tot mai accesibilă, prețurile tot mai mici pentru biletele de avion reducând dramatic numărul celor care nu au călătorit niciodată în străinătate.

În contextul celor mai bune rezultate financiare de la venirea spaniolului la conducerea Happy Tour apare inevitabil și perspectiva vânzării afacerii de către acționarul financiar. „Nu am detalii despre aceasta, dar ar putea apărea, cu siguranță, o discuție privind vânzarea afacerii mai devreme sau mai târziu. Personal, cred că acum ar fi un moment bun să cumperi această companie, dar nu să o vinzi.“

PE AXA MÜNCHEN – BUCUREȘTI

CUM SE ÎMPACĂ TRADIȚIA DE PESTE UN SECOL CU DIGITALIZAREA ȘI CARE ESTE ROLUL PE CARE ÎL JOACĂ UN **OM DE AFACERI ROMÂN** ÎN EXTINDEREA STRATEGICĂ A CELEI MAI LUXOASE MĂRCI DE MAȘINI DIN LUME.

Peter Schoppmann călătorește în medie două-trei zile pe săptămână. „O discuție față în față e mai bună decât oricâte email-uri sau videoconferințe. Trebuie să înțelegi foarte bine țara în care ești prezent cu activități comerciale. Săptămâna trecută am fost plecat de luni până vineri în Marea Britanie“, adaugă Schoppmann aflat pentru prima dată în București, după ce a preluat în urmă cu un an funcția de director regional Rolls-Royce pentru Germania, Europa de Nord şi de Est, una dintre cele mai importante piețe pentru producătorul de lux care a încheiat anul trecut, pentru a doua oară în istorie, cu vânzări de peste 4.000 de mașini.

PETER SCHOPPMANN și MICHAEL SCHMIDT pozează pentru Forbes România pe terasa centrului Automobile Bavaria din Băneasa.

„Sunt prima dată în București, dar directorul responsabil cu activitățile post vânzare a fost

MARIUS MICHAILOV

de mai multe ori aici, deoarece suntem prezenți de mai mulți ani printr-un service oficial", adaugă Schoppmann. De altfel, discuția are loc chiar în clădirea care adăpostește service-ul Rolls-Royce, în cadrul centrului din Băneasa al grupului Automobile Bavaria, deținut de omul de afaceri Michael Schmidt.

„În mod normal, mă întâlnesc cu Michael Schmidt la Munchen (unde omul de afaceri deține un dealer Rolls Royce – n. red.). Ne-am văzut deja în ianuarie, la recepția dealerului de la Munchen, iar acum ar fi deja a treia întâlnire pe anul acesta", adaugă Schopmann, iar Schmidt completează amuzat: „e mai ieftin să ne vedem la Munchen". Cei doi urmau să se mai întâlnească încă o dată la un eveniment Rolls-Royce pe care dealerul din Germania al lui Michael Schmidt urma să îl organizeze la Belgrad, dar și în Ungaria, la un golf resort unde vor fi prezente mașini Rolls-Royce și, bineînțeles, la o recepție chiar la Munchen.

Evenimentele fac parte din strategia de dezvoltare a prezenței strategice a mărcii germane pe „axa care vine din Munchen, spre Austria, Ungaria și până la București", după cum explică Schoppmann. Adică toată zona dintre cele două capete de pod ale afacerii lui Michael Schmidt, care deține în România și Germania un grup de firme cu afaceri în domeniul comerțului cu mașini de 374 de milioane de euro anul trecut.

Întărirea prezenței strategice a Rolls-Royce în zona central și est europeană vine în contextul în care anul acesta va fi lansat noul Phantom, model emblematic pentru Rolls-Royce.

TRADIȚIONAL VS. MODERN

Tehnologiile moderne pot ajuta o marcă de tradiție să își extindă anvergura, crede Peter Schoppmann.

„Un eveniment pentru Phantom e ceva foarte individual, ca un fel de masă rotundă, cu un vin bun și un trabuc de calitate, în timp ce pentru decapotabila Dawn este casual."

„Digitalizarea este deja prezentă în PR și marketing. Pe partea tehnică, la fel, există deja componente în mașini care sunt realizate prin imprimante 3D."

„Am lucrat la BMW, dar când am venit la Rolls-Royce a trebuit să învăț lifestyle business. E vorba de o mașină, cu patru roți, dar e o afacere complet diferită."

„În fiecare an, Rolls-Royce vine cu o noutate importantă. Anul acesta este Phantom, anul viitor va fi Cullinan (primul SUV din istoria Rolls-Royce – n. red.). Practic, știm deja ce urmează să facem în următorii patru ani, din punct de vedere al produselor", subliniază Schoppmann, iar discuția ajunge, inevitabil, la profilul clienților.

În trecut, marca britanică se adresa mai degrabă clienților de peste 60 de ani, dar în ultimii 15 ani, pe fondul extinderii portofoliului, produsele se potrivesc chiar și celor de peste 40 de ani. „Spunem despre Phantom că este produsul nostru black tie, pe Ghost (o limuzină de lux cu dimensiuni mai reduse decât Phantom – n. red.) îl asemănăm cu un costum business, Wraith (un model coupe dezvoltat pe baza șasiului modelului Ghost – n. red.) ar fi smart casual, iar Dawn (un model decapotabil – n. red.) este casual", explică Schoppmann. Iar Schmidt completează, așa cum a făcut-o pe tot parcursul discuției: „modelul Cullinan va acoperi toate categoriile de clienți".

În România, conform statisticilor oficiale, există aproape 130 de mașini Rolls-Royce înmatriculate, însă potențialul pe care îl vede Schmidt este de 10 mașini anual. „Piața cred că este acolo, la acest potențial. Trebuie doar ca noi să ne organizăm mai bine și vom ajunge acolo. O componentă importantă în dezvoltarea prezenței mărcii este și piața second-hand. Acest segment al afacerii este foarte interesant pentru că permite unor noi tipologii de clienți să testeze mai bine brandul", adaugă Schimdt. El afirmă că există discuții și scrisori de intenție, atât pentru modelele actuale ale Rolls-Royce, cât și pentru noul Phantom și chiar și pentru modelul SUV Cullinan, deși pentru acesta nu există încă specificații și prețuri.

Dacă obiectivul stabilit de Schimdt pentru România pe termen mediu este de zece unități, potențialul ritm de creștere pentru segmentul de superlux din Europa Continentală (excluzând Rusia și Marea Britanie) este de „două cifre", potrivit lui Schoppmann, care dezvăluie și unul din secretele vânzării de mașini Rolls-Royce. „Am lucrat la BMW (peste 20 de ani - n. red.), dar când am venit la Rolls-Royce a trebuit să învăț lifestyle business. E drept, e vorba de o mașină, cu patru roți, dar e o afacere complet diferită."

ACESTA (NU) ESTE UN TEST

DE CE AR TESTA CINEVA UN PRODUS INOVATOR ÎNTR-UNA DINTRE **CELE MAI TRADIȚIONALISTE ȘI SOFISTICATE PIEȚE DIN LUME**? PENTRU A GĂSI UN RĂSPUNS CORECT LA DILEMA CARE AR PUTEA SĂ ÎI SCHIMBE BUSINESSUL PENTRU TOTDEAUNA.

Sunt puține țări în lume despre care se poate spune că depășesc Japonia, atunci când vine vorba de apetența pentru tehnologie și gadgeturi. Karaoke sau emoji care s-au strecurat, mai nou, în aproape fiecare SMS și mesaj trimis pe WhatsApp își au originea în Japonia, locul unde s-au inventat de-a lungul timpului Walkman-ul, roboții androizi sau „bullet train", cea mai rapidă formă de transport terestră. De altfel, una din zece cele mai inovatoare companii din lume are sediul central în Japonia, conform celui mai recent top al celor mai inovatoare 100 de companii din lume, scrie Forbes SUA.

Apetența pentru inovație pare mai degrabă paradoxală, având în vedere că vorbim despre un sistem cultural care valorizează în mod deosebit stabilitatea și loialitatea, în detrimentul eșecului.

Lucrurile sunt pe cale să se schimbe, dramatic, în ceea ce privește noile generații. Normele sociale sunt tot mai permisive cu ideea eșecului, pe fondul îmbrățișării culturii antreprenoriale.

Japonia reprezintă, în aceste condiții, pentru tot mai mulți dintre giganții mondiali terenul propice pentru a testa gadgeturi, noi tehnologii și produse inovatoare. Iar lista multinaționalelor interesate de a lua pulsul uneia dintre cele mai competitive piețe ale lumii trece dincolo de industrie, telecom sau tehnologie, și ajunge până la segmente în care obiceiurile de consum s-au păstrat neschimbate timp de sute de ani.

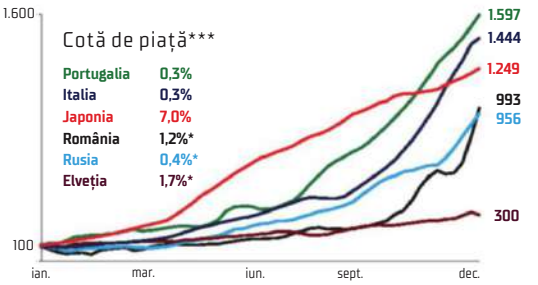
Philip Morris International (PMI), cel mai mare jucător din industria tutunului la nivel mondial, excluzând piețele din SUA și China, a lansat pentru prima dată pe piața niponă tehnologia IQOS, un dispozitiv electronic, care, printr-o baterie reîncărcabilă, încălzește tutunul în loc să îl ardă, așa cum se întâmplă cu țigaretele tradiționale. Pentru această categorie de produse, grupul internațional cu sediul în Statele Unite, dar ale cărui operațiuni sunt conduse din Elveția, a implicat deja investiții de peste 3 miliarde de dolari, pe parcursul ultimului deceniu. Practic, PMI a construit un întreg centru de cercetare pentru noua categorie de produse, în Elveția, în cadrul căruia peste 400 de cercetători și ingineri lucrează pentru dezvoltarea unei categorii de produse de la care are mari așteptări.

Rezultatele de până acum din Japonia au depășit așteptările PMI, cota de piață a noului tip de produs crescând permanent, de la lansarea în urmă cu mai bine de doi ani, până la 7,6% în luna ianuarie a acestui an, potrivit Reuters.

Philip Morris a lansat inițial produsul în Nagoya și apoi în alte câteva orașe mari din Japonia, pentru a testa potențialul pieței, însă între timp a decis să extindă vânzarea produsului său la nivel național. Chiar și așa, după 3 milioane de unități vândute, cererea este încă mult peste oferta disponibilă, deși PMI a anunțat dublarea ofertei față de luna februarie și creșterea producției.

„Întrebarea este cât de mare este în realitate cererea pentru acest produs? Continuăm să creștem producția, dar se termină imediat cum ajung în magazine", a declarat Paul Riley, președintele PMI Japonia, citat de Reuters.

CUM AU CRESCUT VÂNZĂRILE IQOS ÎN 2016**



* – FINALUL ANULUI 2016; ** – VALORILE SE REFERĂ LA CELE MAI IMPORTANTE ORAȘE; *** – IANUARIE CONSIDERAT BAZĂ (100), MEDIE MOBILĂ PE 4 SĂPTĂMÂNI .

Sursa PMI

LA CAPĂTUL CELĂLALT AL LUMII

Legătura dintre aceste întâmplări și România este mult mai scurtă decât cei aproximativ 9.000 de kilometri care separă cele două țări. Pe de o parte, România a fost una dintre puținele țări, alături de Italia sau Elveția, care au făcut parte din primul val în care a fost lansată tehnologia IQOS, în 2015,

rezultatele obținute aici permițând PMI să ajusteze poziționarea noilor sale tipuri de produse.
Dincolo de aceasta, România este o piață importantă pentru PMI în ceea ce privește produsele din tutun. Grupul PMI controlează în mod direct două companii, Philip Morris Romania Trading, compania responsabilă pentru distribuția țigaretelor, și Philip Morris România, care operează o fabrică în Otopeni, județul Ilfov. Afacerile cumulate ale celor două companii erau, la nivelul anului 2015, de circa 2,4 miliarde de lei, potrivit datelor disponibile pe site-ul Ministerului de Finanțe.

Dacă din punct de vedere al producției de dispozitive electronice IQOS, România nu pare a fi o alternativă la fabrica din Malaezia, în privința producției consumabilelor HEETS/HeatSticcks, care sunt acum realizate în cadrul fabricii de jumătate de miliard de euro, pe care PMI a construit-o la Bologna, perspectivele fabricii din Otopeni sunt mai bune.

CUM ARATĂ VIITORUL

De ce ar decide însă PMI, liderul mondial al industriei de tutun, o companie care deține cel mai vândut brand de țigarete și șase dintre top 15 branduri și produse de profil la nivel internațional, să își schimbe strategia care îi aduce, în mod tradițional, profituri operaționale de peste 10 miliarde de dolari anual?

Din mai multe motive. Restricțiile privind fumatul în spații publice și modificările în privința regimului fiscal au dus la scăderea ponderii fumătorilor și, în general, a consumului de țigarete în piețele dezvoltate.

În Statele Unite, spre exemplu, consumul de țigarete a scăzut de la volume anuale de peste 600 de miliarde de unități, la finele anilor '70, la mai puțin de 300 de miliarde, în ultimii ani, și urmează să își continue scăderea cu un ritm anual de circa 3% până în 2040, potrivit unui studiu al IHS Global Insight. În Europa, ponderea fumătorilor a scăzut, potrivit datelor Euromonitor și Bloomberg, de la circa 27% în 2006, la 23% în 2015. În același timp, ponderea fumătorilor s-a păstrat la niveluri similare în Asia și a crescut ușor în Orientul Mijlociu și Africa.

Practic, apariția noilor categorii de produse, așa cum este cazul IQOS, reprezintă un răspuns strategic al companiilor din domeniul tutunului la anticipata reducere a pieței lor tradiționale și va asigura supraviețuirea lor pe termen lung.

De altfel, Andre Calantzopoulos, directorul executiv al PMI, anticipa, în toamna anului trecut, că așa numita categorie RRP (Reduced-Risk Products – „produse cu risc redus" pentru fumători ,comparativ cu produsele tradiționale de tutun) ar putea contribui cu 0,7-1,2 miliarde de dolari la profiturile companiei, la nivelul anului 2020. Ba, mai mult, Calantzopoulos estima pentru BBC că „va veni o vreme când vom avea o adopție suficient de mare pentru aceste produse alternative (...) încât să începem să ne imaginăm, împreună cu autoritățile, o fază de ieșire din scenă a țigaretelor. Sper ca acest moment să vină cât de curând".

Modul cum a evoluat piața din Japonia până acum, care a cunoscut între timp și lansarea unor produse similare ale unora dintre competitorii importanți ai PMI, precum British American Tobacco (BAT) sau Japan Tobacco Inc. (JTI), precum și evoluția României, alături de celelalte peste 30 de piețe în care vor fi prezente din acest an produsele IQOS, va dovedi dacă momentul imaginat de Calantzopoulos este doar o strategie de PR sau o mutare strategică esențială.

Cifre

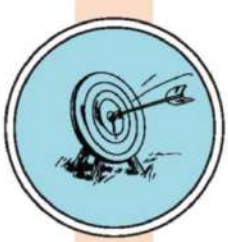
După 3 milioane de unități vândute, cererea este încă mult peste oferta disponibilă.

7,6%

Cota de piață a IQOS în Japonia, la începutul acestui an, potrivit Reuters.

0,7 – 1,2 mld. $

Contribuția produselor alternative, precum IQOS, la profitul PMI la orizontul anului 2020.



50 mld.

Capacitatea de producție estimată de PMI pentru produse alternative, precum IQOS, la finalul acestui an.

Spațiul de birouri – spațiu flexibil și dinamic

Tot mai multe companii din România apelează la servicii de iluminat inteligente, sub conceptul de „smart office" pentru a le oferi angajaților tot confortul de care au nevoie, dar mai ales lumina potrivită pentru a-și desfășura activitatea.

SILVIU BULZAN
Key Account Manager Office & Industry CEE, Philips Lighting

Cum s-au schimbat, din perspectiva dumneavoastră, cerințele dezvoltatorilor și constructorilor de spații office de la momentul reluării activității după criza economică?

În ultima perioadă, majoritatea dezvoltatorilor, fie că vorbim de spații office sau industriale, apelează la servicii de calitate superioară atunci când vine vorba de materialele folosite. Astfel, a crescut atenția la detalii în ceea ce privește selecția materialelor și a sistemelor de iluminat. Pe primul loc sunt calitatea și confortul de care ocupanții spațiilor de birouri se vor bucura. Pe scurt, am putea spune că dezvoltatorii au devenit pretențioși, însă, în sensul bun al cuvântului. Mai mult decât atât, referitor la cele mai recente proiecte de iluminat Philips Lighting, pot spune că peste 80% dintre acestea folosesc sistemele de iluminat LED.

Cât de mult a contat, în schimbarea cerințelor dezvoltatorilor, noua atitudine a chiriașilor din clădirile de birouri, în special a companiilor multinaționale, față de condițiile de lucru asigurate angajaților lor?

Spațiul de birouri a fost și va rămâne un element aflat într-un proces permanent de transformare, datorat necesității adaptării companiilor la cea mai importantă resursă, respectiv angajatul. În ultimii ani, datorită Globalizării 3.0, cum o numea Thomas Friedman, individul a început să aibă un rol foarte important în schimbările din societate, iar aceeași tendință se observă și la nivelul relației angajator-angajat. Așadar, spațiul în care ne desfășurăm activitatea tinde să devină locul ideal pentru activitățile profesionale zilnice, fie că avem nevoie să ne concentrăm, să socializăm, să ne relaxăm, să dezbatem. Cel mai important element de aici este, ca și acum milioane de ani, lumina.

Eficiența energetică este un concept fără de care astăzi nu mai poate fi dezvoltată o clădire office care să aibă succes. Cum a influențat această paradigmă verde activitatea din ultimii ani a Philips Lighting în România?

Lumina ne influențează modul în care vedem lucrurile și de aceea este necesar să avem lumina potrivită pentru fiecare spațiu în parte (dinamic, relaxant, plăcut). Rolul luminii artificiale este, în primul rând, acela de a completa lumina naturală, apoi, pe masură ce aceasta se diminuează, de a o înlocui.

În momentul de față, singura tehnologie suficient de flexibilă încât să respecte cerințele exigente ale noilor spații de birouri în ceea ce privește iluminatul este tehnologia LED. Aceasta se traduce prin economie și flexibilitate. Nu putem avea toate spațiile descrise mai sus fără LED, pentru că tehnologia convențională nu permite un control exact al temperaturii de culoare și al intensității luminoase. Mai mult decât atât, tot mai multe companii din România apelează la servicii de iluminat inteligente, sub conceptul „smart office" pentru a le oferi angajaților tot confortul de care au nevoie, dar mai ales lumina potrivită pentru a-și desfășura activitatea.

În ce alte domenii în care activați, în afară de segmentul office, ați simțit această preocupare pentru eficiență energetică și/sau îmbunătățirea condițiilor de muncă pentru angajați și cum se reflectă această preocupare în privința iluminatului?

Așa cum spuneam și mai devreme, se pune accent pe calitatea și confortul pe care îl oferim persoanelor care ocupă un spațiu de birou. Un interes crescut pentru sistemele de iluminat care oferă eficiență energetică se găsesc și în industrie, fie că vorbim de spații de producție sau depozitare. Un sistem de iluminat conectat și inteligent asigură reducerea consumului de energie electrică și scade, în mod considerabil, eventualele accidente de muncă.

Cât de mult a evoluat preocuparea pentru iluminat eficient energetic în sectorul rezidențial? Sunt românii mai preocupați de acest aspect față de acum câțiva ani și dacă da, considerați că principalul factor este prețul energiei sau grija față de mediu?

Pentru sectorul rezidențial, Philips Lighting oferă o gamă largă de soluții și corpuri de iluminat special create pentru a oferi atât eficiență energetică, cât și confort. În afară de becurile LED, care au o durată de viață mai lungă și consum de energie cu până la 60% mai mic decât sursele de lumină tradiționale, oferim și un portofoliu de soluții pentru lumină ambientală, Philips Hue. Hue combină eficiența becurilor LED cu tehnologia wireless și controlul inteligent prin intermediul dispozitivelor mobile (smartphone, tabletă) într-un sistem de iluminat unic. Cred că în următorii cinci ani vom ajunge să asistăm la o evoluție a cererii pentru sisteme interconectate capabile să simplifice și să îmbunătățească viața de zi cu zi a consumatorilor. Nu în ultimul rând, o casă inteligentă promovează conceptul de eficiență energetică. Gama Philips Hue pentru acasă cuprinde atât becuri inteligente cu consum redus de energie (clasice sau de tip spot) cât și corpuri de iluminat cu LED integrat.

TELEVIZIUNI CU RATINGURI „MICROSCOPICE“

TELEVIZIUNILE DE DOCUMENTARE AU O MARE PROBLEMĂ ÎN ROMÂNIA. **SUNT TELEVIZIUNI CU NOTORIETATE MARE,** DAR CU AUDIENȚE FOARTE MICI. NU ESTE VINA LOR!

Ești „dă bine la brandul personal“ să-ți exprimi într-un cerc de prieteni admirația pentru diverse programe văzute pe Discovery Channel sau pe National Geographic, interesul românilor pentru aceste televiziuni de documentare este foarte scăzut raportat la piața TV.

Sunt cinci televiziuni de documentare prezente în sondajele realizate de Kantar Media. Toate înregistrează cifre de audiență cu mult sub gradul de notorietate vehiculat în societatea românească. Ajungem să spunem că aceste programe educative sunt mai mult folosite ca „diplome“ ce garantează „nivelul intelectual ridicat“ al unei persoane, în momente favorabile, decât să fie urmărite în realitate. Altfel spus, cu Discovery și National Geographic te lauzi că le urmărești programele ca să „dai bine la lume“, de „ochii lumii“!

Sursa Kantar Media - ARMA

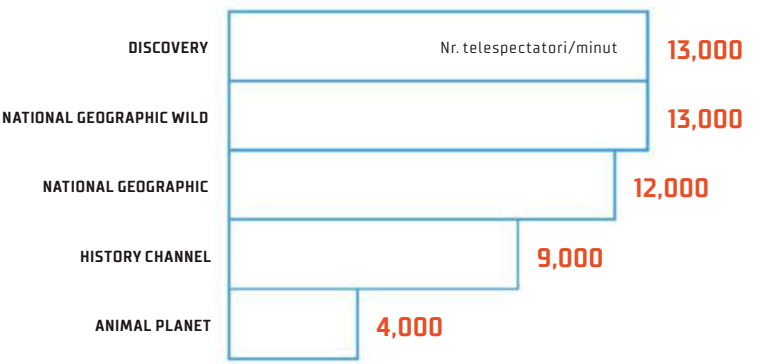
Audiențele din ianuarie 2017, luna cu cel mai ridicat consum de televiziune din timpul anului (din cauza sezonului rece), confirmă „atenția" de care se bucură aceste televiziuni. Discovery Channel și National Geographic Wild au fost cele mai urmărite televiziuni de pe această nișă, la nivel național, cu o medie de (doar!) 13.000 de telespectatori pe minut (toată ziua), conform măsurătorilor Kantar Media. Iată alte câteva cifre spre comparație: Pro TV, liderul pieței TV, a avut o medie de 917.000 telespectatori/minut, România TV, liderul nișei televiziunilor de știri, a avut o medie de 373.000 de persoane pe minut, Antena Stars, televiziune tabloidă în care defilează bârfele starletelor și „știrile" efemere despre tot felul de vedete, a realizat o audiență de 105.000 telespectatori pe minut. Exemplele cu televiziuni mult mai „competitive" pot continua! Este o „distanță" uriașă între audiențele Discovery și acești „Titani" ai pieței TV din România. Se poate spune (cu resemnare) că asta cere publicul românesc: divertisment și voie bună!

În topul audienței generale pe luna ianuarie 2017, Discovery Channel și National Geographic Wild ocupă locurile 39-40, din 58 de televiziuni cuprinse în monitorizare. Așadar, în a doua parte a topului. Aceste poziții nu ar trebui să îi mai „pună pe gânduri" pe analiștii și comentatorii media. Educația, atât cea din familie cât și cea din școală, se reflectă și în audiențele mici pentru aceste televiziuni.

Analiza propriu-zisă pe nișa televiziunilor de documentare arată că lupta pentru supremație, dacă se poate spune așa!, s-a relansat de la începutul acestui an, când Discovery și Animal Planet au reintrat în grila operatorului RCS & RDS, după o absență de mai bine de trei ani. Revenirea s-a resimțit în sondaje. Astfel, Discovery a câștigat câte 5.000 de persoane la nivel național și urban față de decembrie 2016. Totuși, audiența Animal Planet nu s-a mișcat din jurul cifrei de 4.000 de telespectatori pe minut, la nivel național. Probabil, orășenii n-au fost atenți la revenirea acestei televiziuni în grila RCS & RDS, pe fondul agitației de pe scena politică generată de celebra Ordonanță 13. Oricum, pe această nișă cu ratinguri „microscopice", lupta se va purta de acum înainte

BĂTĂLIA DOCUMENTARELOR

AUDIENȚELE TELEVIZIUNILOR TEMATICE (DE DOCUMENTARE) ÎN LUNA IANUARIE 2017, LA NIVEL NAȚIONAL.



între Discovery, National Geographic Wild, National Geographic și History Channel.

Cele cinci televiziuni de documentare au avut în total, la nivel național, o cotă de piață (cotă de vizionare) de 1,05% (toată ziua). Asta înseamnă că 1,05% din totalul telespectatorilor care s-au uitat la televizor, în cursul lunii ianuarie, au urmărit unul dintre programele celor cinci televiziuni tematice. Să comparăm acest procent cu market share-ul celor cinci televiziuni de știri, care au stat pe „un butoi de pulbere" toată luna ianuarie: 19%! Sunt firești aceste cifre de vreme ce opinia publică a fost mult mai îngrijorată de deciziile Guvernului Grindeanu decât de viața leilor din savană, de pe Animal Planet.

Și în prime-time (orele 19:00 – 24:00), audiențele televiziunilor de documentare sunt foarte reduse. La nivel anului 2016, History Channel și National Geographic au avut cele mai mari audiențe la nivel național: 13.000, respectiv 12.000 de persoane pe minut.

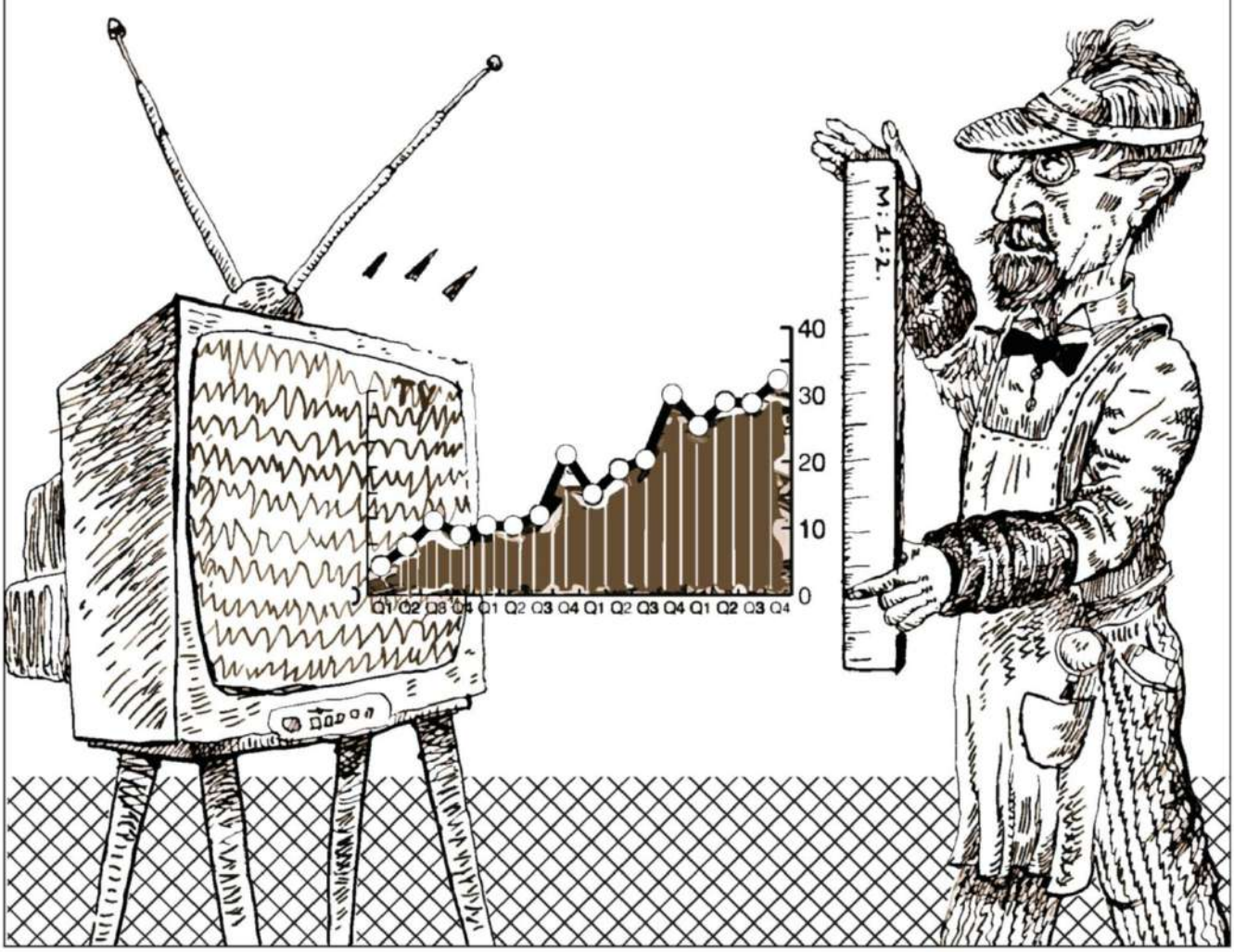
În ciuda acestor audiențe mici, televiziunile de documentare sunt foarte active în promovarea și îmbogățirea grilelor de programe. Nu există săptămână ca o astfel de televiziune să nu anunțe un nou serial sau o nouă emisiune. Dar acest efort nu pare să conducă la câștigarea de noi telespectatori în România. Televiziunile de documentare, până una alta, se mulțumesc cu un nucleu de fani foarte mic, important este ca acesta să nu scadă în viitor.

1,05%

Reprezintă cota de piață la nivel național pentru cele cinci televiziuni de filme documentare în ianuarie 2017.

IARNA VRAJBEI TV

S-A ÎNCHEIAT CEA MAI AGITATĂ IARNĂ DIN ROMÂNIA. **CANALELE DE ȘTIRI AU LUAT „CAIMACUL" AUDIENȚEI.** DAR „VRAJBA" TELEVIZIUNILOR SE VA ASCUȚI ÎN „DEȘTEPTAREA PRIMĂVERII".



Sursa Kantar Media

Iarna 2017 a fost cea mai spectaculoasă din ultimii ani. Nu neapărat în privința fenomenelor meteorologice (au fost ninsori din belșug și viscole în sud-estul țării), cât mai cu seamă în societatea românească. Manifestațiile din Piața Victoriei și din alte orașe ale țării, cele mai mari de la Revoluția din '89, împotriva adoptării de către Guvernul Grindeanu a Ordonanței 13, au generat un consum de televiziune peste nivelul obișnuit din această perioadă. De obicei, în timpul iernii (ianuarie – februarie) se înregistrează cele mai mari valori ale audiențelor TV din timpul anului. Vremea friguroasă îi ține în case pe oameni care, vrând-nevrând, deschid televizoarele. Dar în ianuarie 2017, pe fondul frământărilor social-politice, consumul de televiziune a atins un nivel record.

Principalii beneficiari ai „spectacolului din stradă" au fost televiziunile de știri. Se poate spune că Ordonanța 13 și toate reacțiile generate de acest document au fost o „pâine albă" pentru televiziuni. În ciuda ratingurilor explozive, clienții publicitari n-au reacționat la nivelul așteptărilor. Motivul este simplu. Ianuarie este o lună „moartă" pentru publicitate, după un decembrie plin cu cadouri, în care oamenii și-au cheltuit banii. În ianuarie abia se finalizează planurile de marketing și se stabilesc strategiile și bugetele de publicitate pentru întregul an. Este de-a dreptul hilar (și comic) să crezi că multinaționalele, cei mai mari investitori în publicitatea TV, în loc să-și cheltuiască banii pe reclamele TV, au finanțat (împreună cu Soros) participanții la protestele din Piața Victoriei, așa cum le-au acuzat liderii PSD.

Companiile nu s-au aruncat să profite de ratingurile crescute pentru că nu erau pregătite pentru acest lucru. Ce anume să promovezi de vreme ce consumatorul român are bugetul golit după „dezmățul" de Crăciun și Revelion? Ce anume să anunți de vreme ce nu ai încă definitivat bugetul de marketing? Și, nu în ultimul rând, este eficient să investești în publicitate în niște programe (transmisiuni din stradă și talk-show-uri) care induc telespectatorilor o stare negativă, de tensiune și frustrare? În aceste condiții, în ciuda audiențelor crescute, ianuarie 2017 s-a încadrat în tipologia cunoscută: consum redus de publicitate TV. Doar ratingurile au zburdat (ca fulgii de nea) în sondajele de audiență. Au zburdat degeaba, fără să atragă reclame.

IANUARIE, O LUNĂ TURBATĂ

Anul a început cu ninsori și viscole. La acestea s-au adăugat curând și protestele din stradă. Așa încât, am asistat la creșteri importante ale audiențelor pentru televiziunile de știri. „Caimacul" a fost luat de România TV și Antena 3.

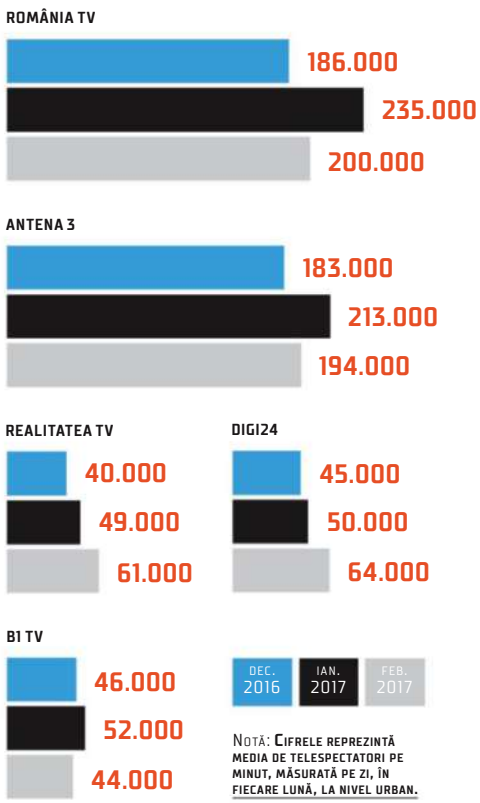
În această lună, România TV a devenit a treia televiziune cea mai urmărită în mediul urban, cu un rating mediu de 235.000 de telespectatori pe minut (toată ziua), conform măsurătorilor Kantar Media Audiences, copyright – ARMADATA, în creștere cu 49.000 de persoane față de decembrie 2016. A fost cea mai mare creștere de audiență urbană de pe piața TV, în luna analizată.

La rândul său, Antena 3 a câștigat 30.000 de orășeni față de luna precedentă, ajungând la o medie măsurată pe întreaga zi de 213.000 de persoane pe minut.

Cele două televiziuni de știri au depășit ratingul general al televiziunii generaliste Kanal D (208.000 telespectatori pe minut). Liderul audienței în urban a rămas Pro TV, cu o medie de 449.000 de telespectatori pe minut, în creștere cu 42.000 de persoane, față de decembrie 2016 (a doua creștere de pe piața TV). Printre puținele stații care au pierdut telespectatori în ianuarie se numără și Antena 1 (-30.000), care nu-și lansase la acea vreme programele de divertisment din noul sezon.

STĂPÂNII ȘTIRILOR

AUDIENȚELE TELEVIZIUNILOR DE ȘTIRI LA NIVEL URBAN, DECEMBRIE 2016 – FEBRUARIE 2017.



NOTĂ: CIFRELE REPREZINTĂ MEDIA DE TELESPECTATORI PE MINUT, MĂSURATĂ PE ZI, ÎN FIECARE LUNĂ, LA NIVEL URBAN.

BĂTĂLIA DIN PRIME TIME

Indiferent de capriciile vremii, fie viscol sau ger, indiferent de convulsiile din societate (proteste sau demisii din guvern), prime-time-ul este sfânt pentru televiziuni. În intervalul orar de maximă audiență (19:00 – 24:00) se face și se desface lumea televiziunii. →

→ Iar acest interval orar a fost extrem de agitat și benefic pentru canalele de știri în ianuarie 2017.

România TV a atins cea mai mare audiență lunară, în prime time, din istoria sa: 574.000 de telespectatori pe minut la nivel național, în creștere cu 94.000 de persoane, față de decembrie 2016, și cu 180.000 mai mulți privitori, față de ianuarie 2016.

La rândul său, Antena 3 a avut o medie de 553.000 de telespectatori pe minut în prime time, la nivel național, mai mare cu 82.000, față de luna decembrie 2016. Față de ianuarie 2016, audiența medie a crescut cu 152.000 de persoane (național).

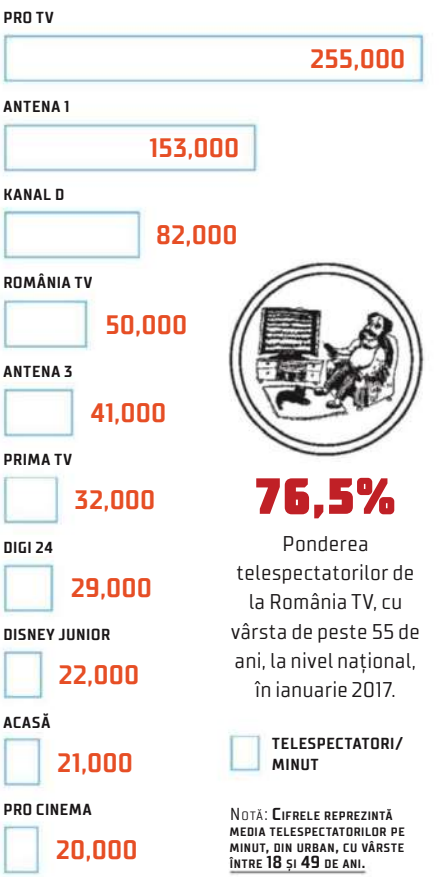
În fapt, România TV și Antena 3 au dominat cu autoritate nișa televiziunilor de știri. Au fost cele mai urmărite și cele mai detestate televiziuni, în același timp. Multe voci, atât din rândul protestarilor din Piața Victoriei, cât și din industria de publicitate, au cerut advertiserilor să-și oprească promovarea pe aceste televiziuni. Monitorizările au arătat absențe notabile din calupurile publicitare ale unor nume grele ale publicității, dar niciun client publicitar nu și-a exprimat public decizia de retragere a comenzilor publicitare. Un astfel de anunț nu se face în acest business. Până la urmă, este decizia fiecărui client să investească sau să-și retragă bugetele, în funcție de obiectivele sale de marketing. În plus, retragerea bruscă a reclamelor de pe o televiziune, indiferent de motive, nu este o treabă atât de simplă cum cred cei care au solicitat acest lucru în cazul România TV și Antena 3. Să nu uităm că orice comandă publicitară are la bază un contract ce trebuie respectat. Dacă nu este respectat, atunci se plătesc penalizări. Mari!

Revenind la audiențele din prime time, să mai amintim că B1 TV a avut o medie de 121.000 de telespectatori pe minut la nivel național (creștere de 23.000 de persoane, față de decembrie 2016), Realitatea TV a avut o medie de 116.000 (+20.000 de persoane) și Digi24, o medie de 92.000 (+12.000).

Deși ratingurile celor trei stații au crescut, acestea n-au reușit să amenințe pozițiile autoritare ale canalelor România TV și Antena 3.

„COMERCIALUL" CONTEAZĂ!

TELEVIZIUNILE CU CELE MAI MARI AUDIENȚE PE TARGETUL COMERCIAL (1 IAN. – 20 FEBR. 2017).



FEBRUARIE, REVENIREA LA NORMAL

În cea de-a doua lună a anului, pe fondul abrogării OUG 13 și a reducerii manifestațiilor din stradă, ratingurile au intrat în matca lor... sezonieră. La această tendință au contribuit și condițiile meteo, specifice unei primăveri timpurii! La nivel urban, s-a constatat o scădere a audiențelor pentru televiziunile private generaliste: Pro TV, Antena 1 și Național TV. Doar Kanal D și-a mărit audiența medie (măsurată toată ziua) cu 9.000 de orășeni, revenind pe locul trei în topul urban, cu o medie de 217.000 de telespectatori pe minut. Prima TV a câștigat 2.000 de orășeni.

Pe nișa știrilor, audiențele s-au complicat. Digi24 și Realitatea TV, cu un public cu cele mai scăzute vârste de pe nișa știrilor TV, au înregistrat creșteri importante de audiență (toată ziua) față de ianuarie 2017. Astfel, ratingul urban al stației Digi24 a crescut cu 14.000 de telespectatori, în timp ce audiența de la Realitatea TV a câștigat 12.000 de persoane. Aceste canale au intrat în top 10: Digi24 pe locurile 6-7, la egalitate cu Prima TV, iar Realitatea TV pe locul 8.

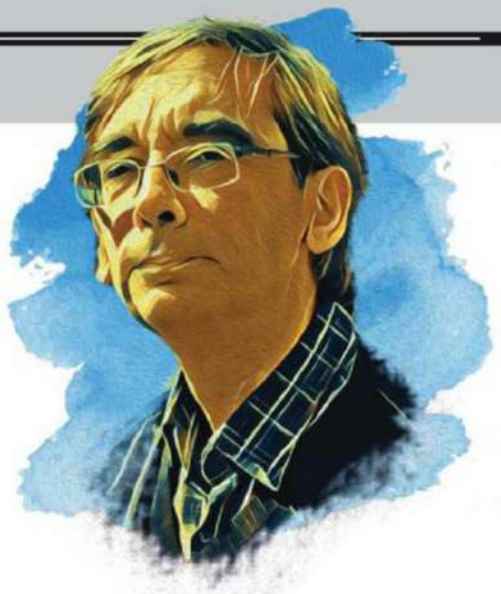
România TV și Antena 3, deși și-au păstrat supremația pe acest segment, au suferit pierderi în februarie: 35.000, respectiv 19.000 de persoane. Și B1 TV a pierdut 8.000 de telespectatori în mediul urban.

O POVESTE DE IARNĂ CU FINALUL DESCHIS

Povestea de iarnă s-a încheiat. Dar în lunile următoare, „vrajba" va continua. Pro TV, Kanal D și Antena 1 își vor disputa audiențele pe programele de divertisment din prime time. Pe nișa știrilor, România TV și Antena 3 vor lupta pentru poziția de lider absolut, recunoscut de piața TV. Digi24 va încerca să se impună în fața B1TV și Realitatea TV. Dar fiecare dintre aceste trei televiziuni se va mobiliza pentru a nu pierde „teren" față de România TV și Antena 3. Va urma un an foarte dinamic pe piața TV. Nu vom avea timp să ne plictisim.

SURSA KANTAR MEDIA

PETRE BARBU SENIOR EDITOR, FORBES ROMÂNIA



BĂTĂLIA PE TARGETUL COMERCIAL

Cea mai aprigă bătălie care se desfășoară de la întemeierea pieței TV din România și până în zilele noastre este câștigarea targetului comercial. Bătălia se duce fără nicio clipă de răgaz, cu tot „arsenalul din dotare", pentru a câștiga puncte de audiență pe telespectatorii cu vârste între 18 și 49 de ani, care locuiesc în orașe. Acesta este așa-numitul „target comercial", vizat de investitorii în publicitatea TV. Pentru că acest public este cel mai predispus la consumul de produse și servicii. De aceea, toate „tunurile" publicitarilor sunt îndreptate pe „comercial".

Targetul comercial este sacru pentru televiziuni, pentru că de aici vin banii. Vânzările de publicitate se fac, cu mici excepții, pe acest segment de populație. Pe baza punctelor de audiență, companiile cumpără publicitate la televiziuni. Prețurile (Cost Per Point – CPP) rezultă din negocierile dintre fiecare televiziune și fiecare client sau agenția de media care-l reprezintă. Nu există un „Mercurial" (un fel de tabel care era montat în piețele din vremea comunismului și pe care erau înscrise prețurile la legume și fructe). Businessul TV este supus cererii și ofertei și prețurile se formează natural (prin negocieri).

„Clienții doresc audiențe cât mai mari pe «comercial» și aceasta este «cartea» pe care o invocă în negocierile cu televiziunile: n-au crescut audiențele!"

Criza economică din perioada 2009 – 2014 a condus la prăbușirea bugetelor de publicitate. Pe fondul acestor scăderi s-au micșorat dramatic și prețurile la publicitatea TV. Televiziunile au fost nevoite, pentru a atrage bugetele existente, să coboare CPP-urile la nivel de „avarie". Criza a trecut și, începând cu 2014, bugetele de promovare s-au dezghețat. Dar CPP-urile n-au mai crescut. Clienții s-au obișnuit cu aceste prețuri și au pus presiuni pe televiziuni. Doar Pro TV și Antena 1 au reușit, în toamna anului trecut, să iasă de sub această presiune și să-și ajusteze (în sus) CPP-urile. În rest, piața este ținută sub aceeași presiune de „criză".

Sondajele de audiență arată că, în puține cazuri, au crescut ratingurile pe targetul comercial, astfel încât televiziunile să emită pretenții pentru majorarea prețurilor la publicitate. Clienții doresc audiențe cât mai mari pe „comercial" și aceasta este „cartea" pe care o invocă în negocierile cu televiziunile: n-au crescut audiențele!

În fapt, numai Pro TV a înregistrat o majorare importantă pe segmentul comercial la începutul acestui an. În perioada 1 ianuarie – 20 februarie, audiența medie a Pro TV, pe targetul comercial, a fost mare mare cu 36.000 de persoane față de cea din același interval al anului 2016. Antena 1 și Kanal D au înregistrat pierderi (minore) de 7.000, respectiv 8.000 de persoane. Câștiguri au realizat și canalele de știri, dar din cauza evenimentelor social-politice de la începutul anului.

În ciuda opiniilor (neavizate) potrivit cărora Antena 3 și România TV sunt „bătrâne", adică televiziuni cu un public cu vârste foarte ridicate – sondajele stau mărturie – aceleași sondaje arată că targetul comercial este consistent la aceste două stații în comparație cu unele posturi generaliste, care au pretenții de la publicitari (Prima TV, Național TV). Astfel, România TV a avut o medie de 50.000 de telespectatori pe minut, în perioada analizată, în timp ce Antena 3 a realizat o medie de 41.000, ocupând locurile 4, respectiv 5 în topul audienței generale.

Aceste două televiziuni, mult discutate în ultima vreme pentru prestațiile lor jurnalistice, nu pot fi ocolite de investitorii în publicitate. Este opțiunea fiecarei companii de a decide dacă merită să investească în „comercialul" de la Antena 3 și România TV. Cifrele pe „comercial" le sunt favorabile. Bătălia continuă, fără pauze de respirație.

INTERVIU CU SORIN VIȘOIANU
Country Manager Operations România la IMMOFINANZ

myhive, clădirile de birouri 2.0

Pentru dezvoltatorii imobiliari, cea mai importantă provocare constă în a conștientiza că activitatea lor este mai puțin despre clădiri, cărămizi și mortar și mai mult despre servicii.

Care este strategia IMMOFINANZ pentru 2017?

IMMOFINANZ are un angajament continuu, pe termen lung față de România, una dintre pietele principale ale grupului. Ca investitor „de cursă lungă", căutăm, în primul rând, să investim în proprietățile existente, pentru a le menține la cele mai înalte standarde posibile, în orice moment. Extinderea portofoliului este, de asemenea, importantă, în linie cu creșterea cererii de pe piață, iar în prezent am ales să construim și nu să cumpărăm, întrucât această abordare ne oferă control deplin în toate etapele unui proiect. Cu toate acestea, analizăm în mod constant dinamica pieței și suntem gata să acționăm atunci când se invește oportunitatea potrivită.

Strategia noastră va continua să se concentreze pe sectoarele de retail și birouri. Astfel, în 2017, ne vom consolida brandul VIVO!, recent lansat în România, prin care proprietățile noastre de retail din țară au primit noi nume și identități vizuale: VIVO! Cluj-Napoca, VIVO! Constanța, VIVO! Pitești și VIVO! Baia Mare. Mai mult, vom continua să depunem eforturi pentru a ne menține portofoliul local de birouri la cele mai înalte standarde, fără a ne sfii să devenim, într-o anumită măsură, pionieri pentru piață.

Ce înseamnă din punctul dvs. de vedere biroul anului 2017?

Considerăm că spațiile de birouri trebuie amenajate luând în considerare în primul rând nevoile angajaților. Companiile au început să înțeleagă că un mediu de lucru modern, atent construit, poate reflecta valorile brandului, îmbunătățește starea de sănătate și productivitatea angajaților, stimulează inovația și colaborarea în cadrul echipelor. Clădirile de birouri au devenit o carte de vizită pentru business-ul clientului. Acestea creează valoare, ajută în procesul de recrutare, întăresc valorile brandului și oferă o garanție a sustenabilității.

Cea mai importantă provocare în acest sector constă în a conștientiza că activitatea noastră este mai puțin despre clădiri, cărămizi și mortar și mai mult despre servicii – o gamă completă de facilități, spații de lucru comune, clădiri eficiente din punct de vedere energetic, localizare ideală, beneficii suplimentare oferite de proprietar. Iar lansarea celui mai nou concept de birouri IMMOFINANZ în Romania – myhive – este cel mai bun exemplu.

De ce este diferit conceptul myhive pe piața de birouri din România?

Obiectivul nostru principal este de a oferi companiilor din România nu doar un spațiu de lucru modern, ci un mediu de viață. Centrele de business myhive sunt concepute ca destinații ultramoderne, în cadrul cărora elementele estetice ale construcției se îmbină perfect cu cele tehnice și funcționale. De la spațiile interioare ale birourilor, la holuri și zonele comune, designul elegant include finisaje și dotări premium, la care se adaugă o gamă completă de facilități moderne.

După implementarea cu succes a brandurilor de retail STOP SHOP și VIVO!, IMMOFINANZ continuă cu myhive, un nou brand și concept internațional pentru proprietățile sale de birouri, lansat în 2016.

Rețeaua myhive include în prezent 20 de clădiri de birouri (aflate în diferite stadii de implementare), din șase țări: Austria, Polonia, Ungaria, Cehia, România și Germania, dintre care cinci sunt clădiri de birouri clasa A din București.

Lansarea oficială myhive în România a fost marcată de finalizarea procesului de modernizare în cadrul myhive S-Park. Complexul de afaceri devine, astfel, un proiect myhive de referință, după renovarea completă a zonelor interioare comune, ce includ spații noi de relaxare și socializare, facilități și servicii noi. Zonele exterioare ale proprietății vor fi, de asemenea, modernizate, iar accentul va fi pus pe spații verzi și zone confortabile pentru fumat și socializare.

Birourile myhive se caracterizează prin atmosfera prietenoasă și dinamică specifică unui hotel, precum și printr-o infrastructură și servicii optime. Clădirile se disting printr-o atmosferă atrăgătoare și dinamică, personal atent, accesibilitate și numeroase servicii, precum magazine pentru nevoile cotidiene, birouri flexibile, zone de relaxare pentru chiriași și evenimente interesante. Iar un birou conceput și organizat în conformitate cu nevoile persoanelor care petrec acolo cel puțin opt ore pe zi poate face minuni în ceea ce privește satisfacția și productivitatea echipei.

Ce se întâmplă cu nivelul chiriilor din clădirile devenite myhive?

Acesta este un alt beneficiu pentru clienții noștri actuali sau potențiali – termenii contractuali nu se schimbă. Interesul IMMOFINANZ este acela de a investi pentru a adăuga noi facilități în incinta clădirilor noastre de birouri. Nivelul chiriilor practicat de noi este în linie cu reperele din piață și avem întotdeauna grijă să personalizăm ofertele în funcție de profilul și nevoile clienților noștri. În plus, un alt avantaj de care se bucură companiile care operează în clădirile IMMOFINANZ este nivelul service charge-ului – unul dintre cele mai scăzute, dacă nu cel mai scăzut, din piața locală.

Cinci caracteristici principale ale clădirilor myhive:

Elementele de design ale noului brand de birouri au fost concepute în concordanță cu sugestiile și ideile primite în urma unui sondaj realizat în rândul chiriașilor. Astfel, au fost dezvoltate cinci categorii principale, care vor caracteriza toate birourile myhive:

- Atmosferă prietenoasă și dinamică: design atrăgător al zonelor interioare și exterioare, zonă de lobby primitoare, cu spații de relaxare pentru chiriași și vizitatori, spații verzi atrăgătoare cu zone de repaus, lumină caldă, pază asigurată de personal discret, arome plăcute și muzică de fundal, care creează un mediu relaxant.
- Personal atent: personal de recepție prietenos care oferă sprijin activ, ajutor rapid oferit de tehnicienii prezenți la fața locului, administrarea proprietăților orientată spre clienți, garanția colaborării și asistenței flexibile din partea administratorului proprietății.
- Infrastructură și servicii excelente: ofertă culinară bună și variată, într-o atmosferă atrăgătoare, magazine și servicii pentru nevoile cotidiene, săli de conferință și spații pentru evenimente flexibile, disponibile pentru închiriere, facilități pentru activități sportive, dotate cu dușuri. Chiriașii pot utiliza serviciile și infrastructura disponibile în toate locațiile myhive.
- Locație ideală pentru socializare: zonele de lobby și exterioare atrăgătoare devin spații care facilitează comunicarea între chiriași. Cafenele deschise toată ziua și zone de relaxare speciale pentru chiriași sunt, de asemenea, disponibile.
- Accesibilitate și mobilitate modernă: beneficiile includ conexiuni eficiente la rețeaua de transport public și shuttle bus, precum și alternative de car și bike sharing. myhive oferă, de asemenea, locuri de parcare sigure pentru bicicletele chiriașilor. Zonele de garaj sunt iluminate, semnalizate eficient și e-conectate.

CEL MAI GREU PAS: DE LA ANGAJAT LA ANTREPRENOR

Care este menirea (rostul) omului de PR în prezent, în piața de comunicare din România?
Cred că rolul clasic al PR-ului nu s-a schimbat radical, chiar dacă mediile de comunicare, viteza, volumul, accesul, structura publicului s-au transformat. În continuare, rolul lui este de a proteja, construi și crește reputația unei organizații utilizând preponderent media drept canal de comunicare. Rolul PR-ului este de a analiza o organizație, de a găsi mesajele relevante din interiorul acesteia, de a le împacheta într-o formă atractivă, astfel încât să facă sens pentru toate categoriile de public către care se adresează.

În viziunea dumneavoastră, cum trebuie să fie relația PR-ului cu jurnaliștii?
O relație bazată pe încredere și respect reciproc. Poate sună pompos și gol, dar cele mai trainice relații pe care le-am avut cu jurnaliștii au fost acelea în care am tratat această relație ca un parteneriat și în care am ținut, întotdeauna, cont de nevoile lor în raport cu publicația pentru care lucrau sau publicul căruia i se adresau.

Care a fost cel mai complicat moment al carierei dumneavoastră?
Cred că cel mai complicat a fost atunci când am hotărât să fac pasul de la angajat, cu responsabilități limitate și nivel de stres acceptabil, către cel de antreprenor, cu toate lucrurile bune și mai puțin bune care au urmat. O să dau și un exemplu concret: în urmă cu mai mulți ani am implementat pentru unul dintre clienții noștri o campanie integrată de comunicare cu un buget consistent, dar pe care l-am încasat la trei ani după implementare. Această întârziere a afectat cash flow-ul agenției pentru următorii cinci ani și a fost un punct de cotitură, atât pentru validarea agenție ca business robust, cât și pentru abilitățile mele de antreprenor și de negociator în procesul de redresare a situației, atât în fața furnizorilor, partenerilor, cât și a angajaților.

Sunt oameni din PR-ul autohton pe care îi admirați? Pe cine și de ce?
Sigur. Sunt toate acele femei din generația mea care și-au asumat rolul de antreprenor în acest business de comunicare și care și-au condus agențiile și departamentele în ultimii 10-12 ani cu mult succes. Nu aș vrea să dau nume pentru că nu vreau să omit pe cineva, însă, dacă ne uităm la top 8-10 agenții de PR din ultimii cinci ani, le găsim la conducerea lor. Nu e un job ușor, ai nevoie, ca în orice antreprenoriat, de timp dedicat, concentrare, pasiune, intuiție.

IMOLA ZOLTAN: „Relația dintre ziarist și omul de PR se bazează pe încredere și respect reciproc."

ASCENSIUNEA FEMEILOR ÎN CARIERĂ

De ce este importantă ascensiunea profesională a femeilor? Femeile, la nivel mondial, reprezintă jumătate din populația activă a globului și generează 70% din cerere, dar numai 50% dintre ele sunt angajate. Salariul lor este în medie 75% din cel al bărbaților, în condiții similare de activitate, pregătire și experiență. Prezența femeilor este redusă la fiecare nivel ierarhic din organizații – în medie, 45% la bază și numai 17% în consiliile de conducere. Procentele cele mai mici se înregistrează în Asia, iar cele mai mari în America de Nord și Oceania.

74% dintre conducătorii companiilor din întreaga lume sunt conștienți că inegalitatea de gen reprezintă o provocare morală și socială și că ea reprezintă un real neajuns economic. Conform unui studiu din 2015 al McKinsey Global Institute (MGI), în anul 2025, egalitatea dintre femei și bărbați pe piața globală a muncii ar putea determina o creștere de 28.000 de miliarde dolari a produsului intern brut. Este plauzibil: companiile cu CEO femei și o bună prezență feminină în top management și consiliile de administrație au performanțe excelente.

„74% dintre conducătorii companiilor din întreaga lume sunt conștienți că inegalitatea de gen reprezintă o provocare morală și socială."

Ascensiunea profesională a femeilor presupune eforturi concertate.

Factorii politici și liderii companiilor sunt chemați să transforme în priorități strategice egalitatea de șanse și ascensiunea femeilor spre top management și consiliile de administrație. Să le sprijine pentru a deveni lideri mai buni și să le asigure condițiile care să le permită să-și demonstreze talentul. MGI recomandă: sprijin și stimulente financiare; suport tehnologic și de infrastructură; oportunități economice; formarea de capabilități prin training, educație, mentoring și coaching; implicare în vederea schimbării mentalităților; legi, politici și reglementări favorabile. Crearea unei culturi care să încurajeze egalitatea de șanse, structurarea și remunerarea posturilor astfel ca munca să poată fi flexibilă, sprijinul real, neutralizarea efectelor concediilor de maternitate asupra evoluției în carieră și creșterii salariilor și schimbarea criteriilor de recrutare și promovare sunt inițiative importante în acest sens.

Femeile au, la rândul lor, datoria să-și asume responsabilități, pentru a putea avansa în carieră. În primul rând, este important să se gândească bine ce își doresc de la viitorul lor profesional, nelăsând lucrurile la voia întâmplării. Să aibă curaj și să-și stabilească ținte înalte, luând exemplu de la femeile care au succes incontestabil în leadership. Acestea din urmă sunt încrezătoare în propriile forțe, creative, gata să dea ajutor, inteligente emoțional, au inițiativă și știu să-și organizeze viața personală. Sunt atente în jur ca să învețe, acceptă sfaturi, dar rămân autentice. Nu au acea nesiguranță ce caracterizează multe femei, care sunt convinse că reușitele lor se datorează norocului sau celor din jur. Nici nu ezită să-și prezinte calitățile și bunele rezultate profesionale, atunci când este cazul, așa cum se întâmplă cu cele care cred că astfel vor face o proastă impresie. Nu ezită să negocieze în interesul echipei și al lor personal, fiind conștiente că singurul risc este un refuz. Dacă au un eșec, nu se lasă copleșite și o iau de la capăt. Știu să câștige respect și autoritate prin cuvintele folosite, aspect și limbajul trupului.

Toate aceste calități pot fi deprinse, de aceea este necesar ca femeile dornice să ajungă în top să se inspire de la modele și mentori și să investească în programe educaționale care și-au demonstrat calitatea.

IULIANA STAN MANAGING PARTNER HUMAN SYNERGISTICS

OMUL CARE A CITIT O SINGURĂ CARTE

Adesea oamenii știu dinainte ce urmează sau de ce nu doresc să facă anumite schimbări.

Sunt convinși că știu ei exact despre ce este vorba în legătură cu viitorul pe care, până la urmă, nimeni nu îl cunoaște. În logica lor au, cu siguranță, dreptate. Fiecare om este capabil să argumenteze și să raționalizeze o decizie în spațiul cunoașterii de care dispune. De regulă cei care explică de ce nu sunt interesați să întreprindă un anumit demers, să facă o schimbare sau să facă pași noi în dezvoltarea lor, sunt extrem de coerenți și susțin logic de ce nu doresc să facă „pasul x" și chiar are sens ce spun ei.

Cu toții putem argumenta logic și cu sens de ce nu vrem să facem anumite schimbări. Suntem convinși că știm exact despre ce este vorba în legătură cu viitorul pe care, până la urmă, nimeni nu îl cunoaște. În logica aceasta, avem, cu siguranță, dreptate. De regulă, cei care raționalizează despre nevoia de a nu face schimbări sunt foarte coerenți. Cei care acceptă să facă schimbări o fac mereu cu emoție, dar și cu stângăcie, cu bucuria pe care ei știu că o poate aduce o descoperire nouă, un moment nou de creștere. Este ca lectura unei cărți noi: poate nu mai aduce ceva nou excepțional, dar, garantat, îmbogățește perspectiva și crește cuprinderea pe care fiecare dintre noi o avem.

Prea puțin suntem antrenați să avem curajul de "a mai citi o carte". O știm bine pe cea 'citită' deja și ne mulțumim cu confortul călduț pe care îl stăpânim. O carte citită și răscitită ne face specialiști de excepție în conținutul ei, citățm excepțional din ea – aceleași vorbe de un million de ori, suntem fani și fanatici în legătură cu ea. Nenumărate cărți citite lăsă loc de fisuri în argumentație, citatele nu vor fi exacte totdeauna, unele referințe vor fi mai greu de dat,

„Mă tem de omul unei singure cărți (Timeo virum unius libri), spunea cu aproape o mie de ani în urmă călugărul catolic Thomas D'Aquino."

pot apărea unele incertitudini, confuzii. Oricât de grozavă ne-ar fi viața sau cunoașterea, în momentul în care decidem că nu mai este nimic de interes, oricât de cuprinzători am fi, ridicăm un zid dincolo de care nu mai trece nimic. Atâta suntem și nu mai devenim altceva. O singură carte citită ne dă milioane de certitudini, fermitate, justețe. Mai multe cărți citite ne oferă anvergură, indecizie, incertitudine, freamăt, dubiu. Mai multe cărți înseamnă timp investit, nevoia de timp pentru reflecție, nevoia de a citi continuu, foarte greu poate fi definit un moment de final sau o încheiere a descoperirii. O singură carte citită înseamnă economie de timp, aroganță, certitudinea destinației, siguranța adevărului deținut, precizie și, nu în ultimul rând, timp pierdut. Acest timp pierdut va fi apreciat, din păcate, într-un viitor prea îndepărtat ca să mai fie recuperat.

Poate fi motivat cel care a „citit" o singură carte să mai citească încă una? Din păcate, singur nu își va putea găsi resursele, este puțin probabil să o facă. Nu are nici știința să o facă și nici viziunea, este încăpățânat și încrâncenat. Este nevoie de forța, de răbdarea și de determinarea cuiva din afară. Este o luptă grea, mai degrabă pierdută, să îl faci pe omul care a citit o singură carte să mai citească încă una și apoi încă una. Este o luptă grea, dar încununată de o victorie răsunatoare și răscolitoare dacă demersul este de succes. Uneori mintea nu se mai deschide de la sine, este nevoie de forță și de coerciție de bună calitate, de multă bună intenție reciproc înțeleasă. Este foarte dureros, atât efortul de a ajuta pe cineva să mai citească o carte, dar și efortul în sine de a mai citi încă o carte. Însă curajul de fi deschiși la schimbare, la nou, la dezvoltare, este asemeni pariului lui Pascal: dacă Dumnezeu nu există, nu pierdem nimic, dar dacă există câștigăm totul.

Cadoul perfect
Colecția de Paște - Le Consul

Punga Magică
100 lei

Coșul Gourmet
200 lei

Cutia Consului
350 lei

Aleea Alexandru Nr. 7, București
Rezervări: +4 0746 255 495

www.leconsul.ro

LE CONSUL

HAUTE CUISINE - HAUTE PATISSERIE

** Campania "Colecția Gourmet de Paște" se desfășoară in perioada 27 Martie - 20 Aprilie 2017.*

RADU MAGDIN CONSULTANT ȘI ANALIST DE RISC POLITIC

CEO-UL, TĂLMĂCITORII ȘI RISCUL POLITIC

S-a vorbit și se vorbește atât de mult în România despre falia dintre clasa politică și oamenii de afaceri (în special reprezentanți ai unor companii străine) că, așa cum ne povestea Merton, ar putea deveni curând o profeție autorealizatoare.

Dacă acum câțiva ani, când criza încă nu-și făcuse apariția, mai toți se chinuiau să învețe limbajul afacerilor, astăzi trendurile anti-globalizare, efuziunile naționaliste și nervozitatea evidentă a votanților ar trebui să îi facă pe mulți să-și dea seama că nu înțeleg „păsărească" politică. În dialogul pe cât de firesc, pe atât de formal, uneori, ceva se pierde în traducere. Ce este de făcut pentru a construi poduri și nu ziduri (o sintagmă la modă în aceste zile)?

Dacă în ultimele luni a fost ceva mai surprinzător decât victoria clară a PSD în alegeri, atunci acesta a fost conținutul programului de guvernare, la care se adaugă echipa de miniștri. Pentru mediul de afaceri, era greu de crezut cum pot rămâne asemenea subiecte sub radar. O analiză de risc politic ar fi evitat acest pericol. Pe de-o parte, pe masa fiecărui CEO ar trebui să existe o listă de cel puțin 10 persoane din fiecare partid care au potențial, pe termen scurt/mediu, să devină miniștri, secretari de stat sau președinți de comisii parlamentare în domeniile de interes. O înțelegere a dinamicii de partid ar ușura efortul de înțelegere: dincolo de numirile politice, există profesioniști ai partidelor care scriu programe și ajung să le execute. Pe de altă parte, și politica s-a schimbat – programele de guvernare nu mai sunt doar de formă, angajamentele electorale nu mai pot fi întoarse cu discuții de ultim moment înaintea adoptării unui OUG sau a unui proiect de lege în Parlament. Timpul scurt al politicii devine istorie. Ca să înțelegi un plan, o reformă, trebuie să o „prinzi" cât mai devreme.

„Ca să înțeleagă nuanțat politica, CEO-ul de top trebuie să știe că politica va deveni o parte tot mai importantă a businessului său."

Pentru următorii patru ani, politica românească se întoarce la partid. Ca să înțeleagă nuanțat politica, CEO-ul de top trebuie să știe că politica va deveni o parte tot mai importantă a business-ului său. Vremurile sunt grele, țapii ispășitori nu foarte mulți, iar dialogul din timp este aur. Maparea și engagement-ul cu cei care decid azi sau vor decide mâine devine esențială. Dar aceasta este doar o parte a răspunsului, care, aparent pro-activă, e mai degrabă apropiată de „business as usual". Provocarea cea mare ține de felul în care mediul de afaceri va fi în stare să relaționeze nu cu consumatorii, ci cu votanții (da, m-ați auzit bine). Coalition-building-ul este simultan cel mai bun mecanism de apărare și de atac.

În următorii ani, România va deveni mai „occidentală", ceea ce se traduce, paradoxal, în mai mult scepticism, în mai mult spirit critic chiar față de occidentali. Vremea soluțiilor pre-împachetate și a entuziasmului aderărilor a trecut, e evident că ele nu sunt suficiente pentru dezvoltare (chiar dacă în ultimii ani am crescut mult, decalajele față de Vest s-au redus prea puțin). O vizită de la sediul central va rezolva tot mai puțin pentru un business din România. CEO-ul de aici are nevoie de tălmăcitori politici, de oameni care înțeleg politica și strategic, și prin faptul că și-au petrecut anii în mijlocul ei, indiferent de tabere sau partide. Dacă vrea să priceapă cum poate profita de reactivarea politicului, trebuie să facă la rândul său o schimbare internă: să scape de prejudecăți și de vechile modele.

Schimbarea nu e niciodată ușoară, iar vremurile în care ea se produce nu sunt cele mai plăcute. Totuși, un lucru merită reținut: progress comes from the margins.

1917

O SUTĂ DE ANI

ÎN 2017, BRANDUL FORBES ANIVERSEAZĂ CENTENARUL, IAR **FORBES ROMÂNIA** VA TRANSFORMA ÎNTREG ANUL ÎNTR-O SĂRBĂTOARE PRIN CARE SĂ COMUNICE ATÂT MOȘTENIREA, DAR ȘI VIZIUNEA CU CARE ÎNTÂMPINĂ VIITORUL.

În septembrie 1917, B.C. Forbes și Walter Drey publicau primul număr al revistei Forbes, „Devoted to Doers and Doings". De atunci și până la cea mai importantă revistă de business din lume, cu peste 7 milioane de cititori doar în Statele Unite, au fost necesari 100 de ani.

Forbes România este în prezent cea mai vândută publicație de business din România, cu o medie de 6.337 exemplare vândute per ediție, conform celor mai recente date BRAT.

Faptul că acest brand a reușit un timp atât de îndelungat nu doar să supraviețuiască, ci și să fie cel mai bun în domeniul său îi conferă un ascendent de neprețuit și îl poziționează ca un garant al excelenței, care poate și va reuși să impună noi standarde din ce în ce mai rafinate și din ce în ce mai apreciate de cititorii săi.

EXISTĂ DOAMNE CARE CONTEAZĂ ÎN SOCIETATEA ROMÂNEASCĂ NU DOAR PRIN PUTEREA FINANCIARĂ, CI ŞI PRIN CEA DE A INFLUENȚA LUCRURILE ÎN BINE. DESCOPERIȚI ÎN PAGINILE URMĂTOARE CINE SUNT CELE MAI IMPORTANTE 50, IAR PE FORBES.RO PUTEȚI REGĂSI, PE LARG, POVEȘTILE DE VIAȚĂ ALE ACESTOR DOAMNE SPECIALE.

ALINA BOTEZATU ȘI PETRE BARBU

Anca Vlad

Fondator
Grupul Fildas Catena

Anca Vlad, fondatoarea Fildas Trading, una dintre cele mai puternice firme autohtone de distribuție și Catena, cea mai extinsă rețea de retail farmaceutic românească, este un exemplu de antreprenor care a pornit cu încredere, construindu-și în decursul a 25 de ani o afacere valoroasă, care angajează în prezent peste 5.200 de persoane. Catena număra la sfârșitul anului trecut 622 de farmacii și 5 magazine de produse tehnico-medicale. De asemenea, Catena se numără printre cele mai puternice branduri românești, valoarea investițiilor în comunicare și promovare rivalizând cu cea a multinaționalelor. Fildas Trading a realizat anul trecut o cifră de afaceri de 539 de milioane de euro, iar Catena 612 milioane de euro. Anca Vlad a dezvoltat și un grup de media (televiziune online, site-uri, reviste, agenție de publicitate și PR). S-a afirmat și ca o susținătoare a artiștilor români, una dintre preocupările sale fiind Galeria de Artă Contemporană Senso.

Adi Stoicoviciu

Locație:
Muzeul Național Cotroceni
Sufrageria Germană

50 cele mai influente Forbes

Principesa Margareta a României

Președinte, Fundația Principesa Margareta a României

Principesa Margareta, prima fiică a Majestăților Lor Mihai I și Regina Ana a României, este cea mai puternică personalitate a Casei Regale, după tatăl său. Anul 2016 a fost unul cu importante semnificații istorice: aniversarea a 150 de ani de la întemeierea Casei Regale a României și a promulgării Constituției din 1866. Cu prilejul sărbătoririi unui secol și jumătate de diplomație Regală românească, în cadrul Serii Anuale a Corpului Diplomatic, Principesa Margareta a spus: „Acum 150 de ani, una dintre primele inițiative luate de Carol I a fost consolidarea politicii noastre externe. Succesorii săi, Regii Ferdinand, Carol al II-lea și Mihai au continuat moștenirea sa, susținând o agendă externă consistentă." De asemenea, Principesa Margareta a dat asigurări că „angajamentele Familiei Regale față de comunitățile locale vor continua în 2017". Fundația Principesa Margareta a României, înființată în 1990, contribuie la schimbarea în bine a vieții celor mai vulnerabili români (bătrâni, copii abandonați și familii în dificultate) și încearcă să ofere o șansă în plus tinerilor talentați. În cei 27 de ani de existență, Fundația a derulat numeroase proiecte, cu investiții de peste 12 milioane de euro în România.

3. Laura Codruța Kövesi

Procuror-șef
Direcția Națională Anticorupție

Laura Codruța Kövesi n-a avut o viață ușoară, în ultimii doi ani, în fruntea Direcției Naționale Anticorupție (DNA). Presiunile venite din mediul politic și din partea celor care doresc limitarea puterilor procurorilor în dosarele de mare corupție și chiar demisia șefei DNA au crescut și au devenit tot mai evidente. Bilanțul DNA pe anul 2016 arată că instituția condusă de Kövesi n-a făcut pasul înapoi. Anul trecut, au fost trimiși în judecată 1.270 de inculpați, peste un sfert dintre ei fiind acuzați de abuz în serviciu cu un prejudiciu de peste 260 de milioane de euro. De asemenea, 870 de persoane, între care un europarlamentar, șapte deputați, un senator, un ministru, cinci președinți de consilii județene și 28 de primari, trimise în judecată de DNA, au fost condamnate definitiv. În 2016, Laura Codruța Kovesi a primit Titlul de Comandor al Ordinului Steaua Polară, conferit de Regele Suediei pentru lupta împotriva corupției din România. De asemenea, ambasadorul Franței la București, François Saint-Paul, i-a acordat Legiunea de Onoare din partea Republicii Franceze pentru „devotamentul în lupta împotriva corupției și pentru extraordinarul curaj în această luptă". Cele două înalte distincții reprezintă o palidă consolare la „tratamentul" la care este supusă șefa DNA în plan intern.

MEDIAFAXFOTO

4. Sevil Shhaideh

Viceprim-ministru și Ministrul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice

Sevil Shhaideh a intrat în atenția publicului când Liviu Dragnea, președintele PSD, a propus-o pentru funcția de prim-ministru, dar fără succes în fața președintelui țării, Klaus Iohannis. Nominalizarea în funcția de vice-premier și ministru al Dezvoltării Regionale în Guvernul Grindeanu n-a mai întâmpinat rezerve din partea șefului statului. Sevil Shhaideh conduce un minister de importanță vitală pentru dezvoltarea României. Bugetul ministerului pentru acest an este de 6,9 miliarde de lei, reprezentând 0,85% din PIB, în scădere cu 1,40 miliarde lei față de 2016. Creditele de angajament se ridică la 30 miliarde de lei, așa încât suma totală alocată este de 36,85 miliarde de lei (4,5% din PIB). Principalele obiective ale ministerului, conform programului de guvernare, sunt: construirea a 2.500 de creșe și grădinițe și a 2.000 de școli, construirea a 30 de cămine studențești și demararea contrucției a 2.769 apartamente, dintre care 850 cu termen de finalizare în acest an. Sevil Shhaideh este absolventă a Facultății de Planificare Economică și Cibernetică din cadrul ASE București (promoția 1987). A lucrat timp de 20 de ani în cadrul Consiliului Județean Constanța, iar din 2012, după numirea lui Liviu Dragnea la conducerea MDRAP, a ocupat funcția de secretar de stat în acest minister.

5. Gabriela Firea

Primarul general al Municipiului București

Gabriela Firea, primarul general al Bucureștiului din partea PSD, are o misiune extrem de dificilă. Bucureștiul a devenit, în ultimii ani, o aglomerare urbană scăpată de sub control. O infrastructură rutieră deficitară, un serviciu de transport în comun în pragul colapsului, un sistem de termoficare cu datorii uriașe și multe proiecte abandonate. Bugetul Primăriei București în anul 2016, an în care Gabriela Firea a câștigat funcția de primar general, a fost de 4 miliarde de lei. Una dintre inițiativele primarului Gabriela Firea, intens dezbătută în ultimele luni, este înființarea a 19 societăți comerciale, deținute de Municipalitate, care urmează să desfășoare activități în domeniul serviciilor publice. Majoritatea PSD-ALDE din Consiliul General al Municipiului București a aprobat, în principiu, această inițiativă care, în viziunea primarului, va furniza bucureștenilor servicii mai ieftine și mai bune. Până acum, prestația primarului Gabriela Firea s-a redus la declarații și intenții.

6. Lia-Olguța Vasilescu

Ministrul Muncii și Justiției Sociale

Unul dintre punctele tari din programul electoral care a asigurat victoria PSD în alegerile din decembrie 2016 a fost creșterea salariilor și pensiilor. De aceea, în calitate de șef al acestui minister, Lia-Olguța Vasilescu, fostul primar al Craiovei, trebuie să ducă la îndeplinire acest proiect asumat de PSD. În 2017, bugetul Ministerului Muncii este de 35,83 miliarde lei, în creștere cu 0,12% comparativ cu execuția bugetară din 2016. Finanțarea este în proporție de 99% de la bugetul de stat. Cheltuielile de personal au crescut cu 6,19%, ajungând la 231,78 milioane de lei. Construcția acestui buget se bazează pe o creștere economică a României, estimată de liderii PSD, de 5,2% în anul 2017. Ministerul Muncii are cel mai mare buget dintre ministere, fiind prinse în bugetul acestuia toate măsurile de protecție socială pe care PSD le-a promis în campania electorală. De la începutul acestui an, Guvernul Grindeanu a demarat o serie de creșteri salariale în sistemul bugetar, încercând să-și onoreze promisiunile electorale. Ministrul Lia-Olguța Vasilescu va fi „omul de sacrificiu" în cazul în care PSD nu-și va ține promisiunile salariale față de electoratul care l-a votat.

MEDIAFAXFOTO, AGERPRES

7

Mariana Gheorghe

CEO, OMV Petrom

Bogdan Baraghin/Photoliu

Mariana Gheorghe se află, de aproape 11 ani, în fruntea companiei OMV Petrom. Este primul director executiv din Europa de Sud-Est inclus pe lista celor mai puternice femei din business din lume, realizat de revista „Fortune". Din mai 2015, Mariana Gheorghe este și membru al consiliului de supraveghere al ING Bank. În anul 2016, OMV Petrom a reușit să revină pe profit, după ce a înregistrat rezultate pozitive pe fiecare segment de activitate (spre deosebire de 2015). Astfel, profitul companiei s-a ridicat la 1,04 miliarde lei, după ce, în 2015, compania a raportat o pierdere de aproape 700 milioane de lei. Potrivit raportului financiar pe anul 2016, vânzările au scăzut cu 10% comparativ cu anul precedent, la 16,2 miliarde de lei. La sfârșitul anului 2016, OMV Petrom deţinea, în România şi ţările învecinate, 783 de benzinării, sub două branduri, OMV şi Petrom. În acest an, OMV Petrom intenționează să deschidă la Arad un centru regional de distribuţie a produselor petroliere, investiția fiind estimată la 17 milioane de euro.

8. Monica Macovei

Europarlamentar

Monica Macovei este europarlamentarul român cu cea mai bogată activitate la Bruxelles. Este membru al Grupului Conservatorilor și Reformiștilor Europeni (ECR) din Parlamentul European și face parte din mai multe comisii ce activează în cadrul acestei instituții. Monica Macovei este tipul de politician căruia nu i se epuizează niciodată „bateria". Este atentă la mișcările din România ce urmăresc îngrădirea Justiției, dar și foarte concentrată asupra chestiunilor dezbătute în forul european. Monica Macovei are o poziție extrem de critică la adresa politicienilor români care n-au înțeles încă menirea lor de a lucra în slujba cetățenilor. Într-un comunicat recent, Monica Macovei a punctat: „Miniștrii nu pot obține o super-imunitate, ei nu sunt deasupra legii penale. Dacă există indicii, de exemplu, că au elaborat și adoptat un act normativ cu dedicație, primind bani sau alte beneficii, sau au sustras, distrus ori falsificat documente din ministere, trebuie anchetați, ca orice alt funcționar public". Declarația a venit în contextul investigației pe care a declanșat-o Parchetul cu privire la adoptarea de către Guvernul Grindeanu a Ordonanței 13.

9. Carmen Dan

Ministrul Afacerilor Interne

Carmen Dan este ministrul-surpriză scos din „pălăria" președintelui PSD, Liviu Dragnea, și așezat în Guvernul Grindeanu. Începând cu anul 2002, Carmen Dan a lucrat în Consiliul Județean Teleorman, ajungând prefectul județului, în martie 2014. La ultimele alegeri parlamentare, a câștigat un mandat de senator. Bugetul Ministerului Afacerilor Interne (MAI) pentru anul 2017 este de 11,28 milioane de lei, cu 4,49% mai redus decât în anul precedent. Din acest buget, circa 10,83 milioane de lei au drept sursă bugetul de stat. Carmen Dan s-a remarcat până acum cu declarații la adresa unor jurnaliști și lideri de opinie care, în viziunea ministrului, au promovat în online protestele din Piața Victoriei. Opoziția Parlamentară i-a cerut demisia acuzând-o că „este depășită de situație", dar momentul de criză a trecut și declarațiile bizare au fost uitate. Un alt eveniment notabil al ministrului Carmen Dan a fost întâlnirea cu ambasadorul SUA la București, Hans Klemm, de la sfârșitul lunii februarie.

10. Rovana Plumb

Ministrul Fondurilor Europene

Rovana Plumb a preluat, în februarie, conducerea unuia dintre ministerele cu cel mai mare potențial financiar, cel al Fondurilor Europene – România are alocați pentru perioada 2014-2020, din partea Uniunii Europene, 43 de miliarde de euro, depinzând doar de noi cât vom atrage din aceștia. Ea a fost considerată o persoană mai potrivită pentru această funcție, decât Mihaela Toader. Cunoscută drept o apropiată a lui Victor Ponta, Rovana Plumb a mai fost ministru de patru ori, în cabinetele conduse de acesta: Mediu și Păduri (7 mai—21 decembrie 2012), Mediu și Schimbări Climatice (21 decembrie 2012 — 5 martie 2014), interimar, Ape, Păduri și Piscicultură (februarie-martie 2014), Muncii, Familiei, Protecției Sociale și Persoanelor Vârstnice (5 martie 2014 — 17 noiembrie 2015). De profesie inginer, ea s-a implicat în business, după anii `90, ca director comercial al Miraj (1992-1994) și președinte director general al Gerovital Cosmetics, însă a devenit cunoscută, și controversată, ca urmare a carierei politice. S-a implicat în PSD în 1994, iar din 1998 a început să ocupe funcții de conducere în cadrul partidului, inclusiv președinte interimar, iunie-iulie 2015, precum și alte funcții publice: deputat (2005-2007, 2012-prezent) și europarlamentar (2007-2012).

MEDIAFAXFOTO

Daniela Lulache conduce din 2013 compania Nuclearelectrica, societate controlată de statul roman în proporție de peste 80% și listată la Bursa de Valori București. Nuclearelectrica furnizează circa 20% din consumul național de energie. Într-o recentă dezbatere pe tema energiei, Daniela Lulache a atras atenția că situația înregistrată în luna ianuarie 2017 pe bursa de energie, când prețurile au crescut foarte mult, „arată faptul că întreaga legislație din sectorul energetic trebuie să fie revizuită, altfel fenomenul s-ar putea repeta". Daniela Lulache se numără printre cele mai experimentate doamne din domeniul financiar-bancar din România. În decembrie 2016, acționarii Nuclearelectrica au respins propunerea privind reînnoirea automată a mandatului de administrator al Danielei Lulache. Fondul Proprietatea, acționar minoritar (9%), a anunțat atunci că directorul general nu poate fi reconfirmat automat, făcând apel la organizarea unei proceduri de selecție separate. Potrivit raportului financiar (neauditat), Nuclearelectrica a avut venituri în 2016 de 1,68 miliarde lei, în scădere cu 6% față de 2015 și un profit de 108,6 milioane lei, în scădere cu 27%.

11

Daniela Lulache

Director general, Nuclearelectrica

Adi Stoicoviciu

Locație:
Muzeul Național Cotroceni
Salonul de Vânătoare

12. Camelia Ene

CEO, MOL România

Camelia Ene a preluat, din noiembrie 2016, frâiele MOL România, al treilea jucător de pe piața petrolieră locală, cu afaceri de peste un miliard de euro. Ea lucrează la MOL de zece ani, dintre care ultimii trei ani și jumătate drept șef al rețelei de peste 200 de benzinării, într-o perioadă în care aceasta s-a dublat, prin achiziții și investiții proprii, după ce fusese responsabilă de magazinele asociate benzinăriilor MOL și de vânzările retail și marketingul grupului în țara noastră. MOL a anunțat anul trecut strategia până în 2030, țintind să devină unul dintre liderii regiunii Europa Centrală și de Est. Între 2000 și 2007, Camelia Ene a ocupat poziții în FMCG, acumulând o expertiză importantă în vânzări și relații comerciale. Camelia Ene are studii economice la Universitatea Româno-Americană din București și Thunderbird School of Global Management (Glendale, SUA).

13

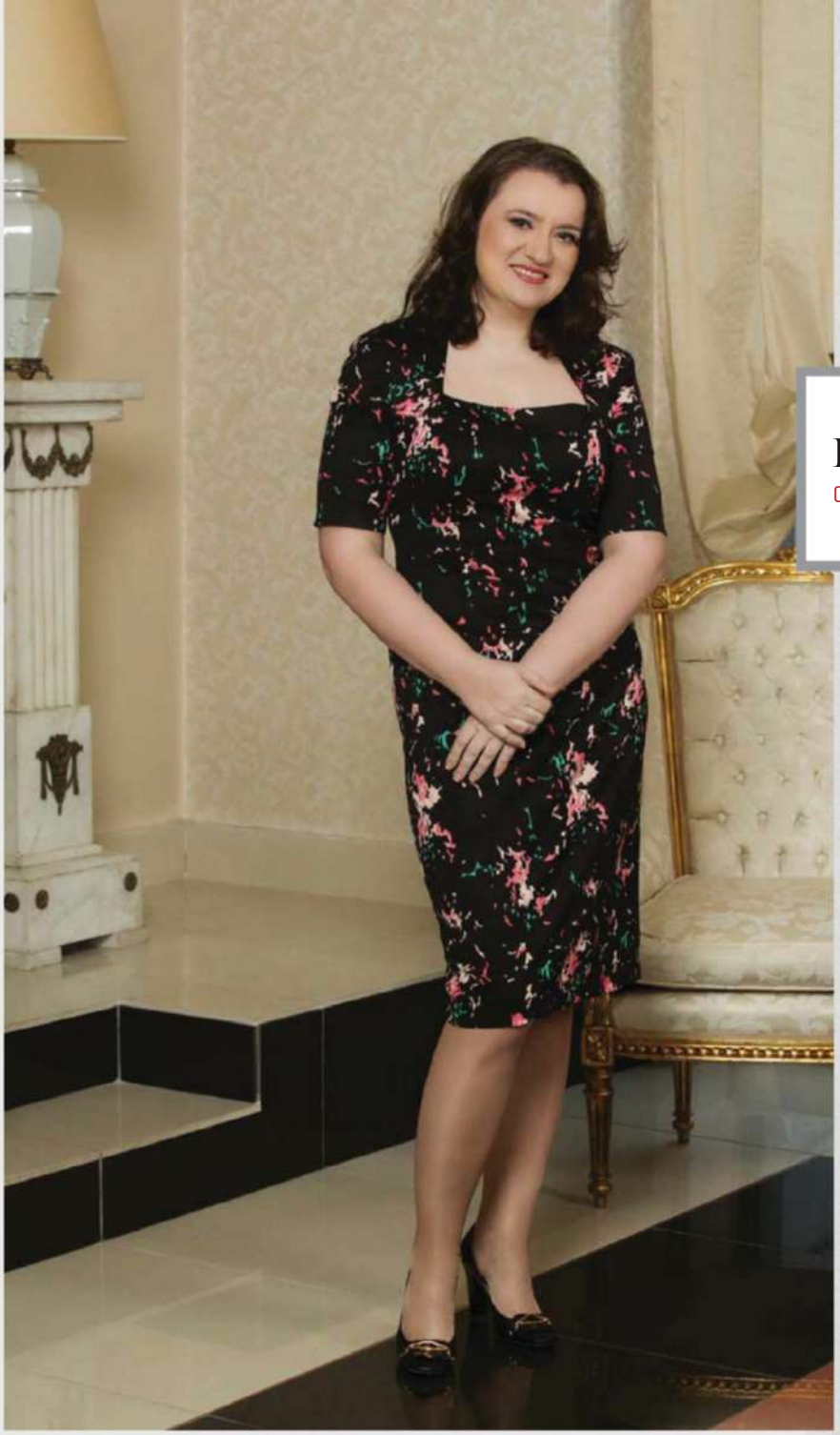
Măriuca Talpeș

CEO, cofondator Intuitext, Softwin, Bitdefender

Adi Stoicoviciu

Locație:
Muzeul Național Cotroceni
Holul de Onoare

Măriuca Talpeș a fondat în 1990, alături de soțul său, Florin Talpeș, grupul Softwin, al cărui principal activ este Bitdefender, unul dintre cei mai importanți furnizori de soluții de securitate la nivel mondial. Măriuca Talpeș a lansat și conduce Intuitext, divizia de software educațional a grupului Softwin şi unul dintre cei mai inovatori producători internaţionali de lecţii pe calculator. Intuitext deține portalul didactic.ro, dedicat cadrelor didactice din România, ce reuneşte 450.000 de vizitatori lunar, și portalul olimpiade.ro, unde elevii și profesorii pot găsi informații despre competiţiile şcolare şi pot face schimb de impresii despre concursuri. În ultimii ani, Măriuca Talpeș și-a stabilit ca obiectiv restabilirea prestigiului meseriei de profesor, într-o societate în care predomină modelele negative și dezinteresul față de școală.



Adi Stoicoviciu

Raluca Țintoiu

CEO, NN Pensii

Anul trecut, Raluca Țintoiu a consolidat poziția de lider a NN Pensii (fostul ING), care administrează contribuțiile obligatorii la pensie a peste 1,92 de milioane de români, cu active nete în valoare de 11,5 miliarde de lei, reprezentând o cotă de piață de aproape 37%. Însă a continuat și inițiativele Asociației pentru Pensiile Administrate Privat din România (APAPR), unde este președinte. Autoritatea de care se bucură se datorează unei experiențe de 19 ani în piața financiară, având expertiză în diverse arii, de la piața de capital, restructurări de finanțări până la cea de fuziuni și achiziții. Cariera ei este legată în bună parte de ING, grup în cadrul căreia s-a format profesional și unde, din 2006, a început să ocupe funcții de conducere, inclusiv la Londra. Excepție face o perioadă de trei ani, în cursul căreia a condus divizia de investment banking și corporate finance a Unicredit.

124

Frumuseţea **perlelelor** a trecut demult testul timpului, aceste minunate creaţii ale naturii continuând să ne fascineze de mii de ani. Referinţele istorice atestă faptul că perlele au avut un rol extrem de preţios în majoritatea culturilor şi civilizaţiilor antice, simbolurile atribuite plecând de la lumea spirituală sau cea materială, ca semn de **noblețe**, până la **feminitate** şi **eleganţă**.

În zilele noastre bijuteriile cu perle sunt apreciate pentru că au capacitatea unică de a adauga eleganţă oricărei **ţinute feminine**. Este motivul pentru care perlele sunt nelipsite din garderoba unei **doamne**.

Fascinantele perle fac parte din ADN-ul bijuteriilor **Le Midì**, renumite pentru piesele absolut speciale, foarte rafinate. **Colierul Imperiale** este una dintre bijuteriile unice ale **Le Midì**, al cărei nume spune totul. Cele **148 de perle cultivate de apă dulce** sunt elegant puse în valoare de designul original, alături de **trandafiri de coral** sculptaţi manual, **pietre de jad**, **catifea** şi **aur de 18kt**.

PERLELE Le Midì

SIMBOLUL SUPREM AL FEMINITĂȚII

50 cele mai influente Forbes

Anca Harasim conduce de 17 ani Camera de Comerț Americană din România (AmCham), care reunește peste 400 de companii americane. Din 1993 și până în prezent, aceste companii au investit aproximativ 20 miliarde de dolari în România. În primele două luni ale anului, pe fondul manifestațiilor din Piața Victoriei și din alte orașe din țară împotriva Ordonanței 13, liderii PSD au lansat atacuri împotriva multinaționalelor, acuzându-le că sprijină aceste proteste. Reacția AmCham a fost promptă și a clarificat poziția membrilor acestei organizații: „AmCham România respinge acuzațiile îndreptate împotriva companiilor multinaționale vehiculate recent în spațiul public prin care acestora li se atribuie o implicare în susținerea protestelor publice ca reacție la schimbările legislative. Considerăm nesănătoasă pentru societatea românească propagarea unor insinuări lipsite de fundament". Anca Harasim este membru în Consiliul Director al Fundației Romanian Business Leaders, vicepreședinte al Fundației Principesa Margareta a României și vicepreședinte al Clubului Harvard România-Moldova.

Adi Stoicoviciu

Locație:
Muzeul Național Cotroceni
Salonul Florilor

15

Anca Harasim

Director executiv, AmCham

16. Ana Birchall

Ministru delegat pentru Afaceri Europene

Ana Birchall este membru PSD din 2005 și se află la al doilea mandat de deputat de Vaslui. În calitate de parlamentar a fost inițiatorul Legii Insolvenței persoanelor fizice (Legea falimentului personal). Această lege trebuia să intre în vigoare pe 26 decembrie 2016, dar implementarea a fost amânată de Guvernul Cioloș pentru 1 august 2017. Ana Birchall este avocat de profesie și are un doctorat în Drept. Este absolventă a Facultății de Drept și Relații Internaționale „Nicolae Titulescu" (1996, șef de promoție) și are studii de masterat și doctorat la Yale University (SUA). Ana Birchall este unul dintre cei mai bogați membri ai cabinetului Grindeanu.

17. Adriana Petcu

Ministrul Apelor și Pădurilor

Adriana Petcu este absolventă a Institutului Politehnic „Gh. Asachi", din Iași, Facultatea de Hidrotehnică (promoția 1985). Din 1990, Adriana Petcu a lucrat la Direcția Apelor Buzău-Ialomița, în cadrul Administrației Naționale Apele Române. A fost director al Direcției începând din martie 2010. În 2008, Adriana Petcu a obținut un certificat de perfecționare „Mastering Top Skills for Business Executives", al Universității Temple, din Tokyo. Adriana Petcu conduce un minister al cărui buget se ridică în acest an la 347,29 milioane lei, în creștere cu 37,7% față de 2016. Sursa de finanțare pentru acest buget este formată din 94,07% bani de la bugetul de stat, 0,86% fonduri externe nerambursabile și 5,07% venituri proprii.

Agerpres

Mariana Durlești

CFO, KMG International

Adi Stoicoviciu

Locație:
Muzeul Național Cotroceni
Biblioteca Regelui Ferdinand

Cu o experiență profesională de peste 21 ani în domeniul financiar, Mariana Durlești ocupă din 2012 poziția de director financiar al KMG International (fostul Grup Rompetrol), un grup de companii prezent în 11 țări și cu o cifră de afaceri în 2016 de peste 7 miliarde de dolari. Ea a deținut diferite funcții publice pentru o perioadă de aproape șapte ani, fiind ministru de Finanțe în Republica Moldova, ambasador al Republicii Moldova în Marea Britanie și senior banker al Banca Europeană de Reconstrucție și Dezvoltare pentru partea de vest a regiunii Balcanilor, Belarus, Moldova și Turcia. Rezultatele financiare și performanțele operaționale atinse de KMG International din 2012 și până în prezent au fost fost susținute și de implementarea unor măsuri importante, printre care consolidarea și centralizarea controlului bugetar, diminuarea și crearea de politici de management al riscurilor pe diverse paliere (valutare, costuri finanțare, asigurarea capitalului de lucru, hedging), dar și dezvoltarea-implementarea unei strategii de finanțare prudentă pentru asigurarea sustenabilității activităților și operațiunilor de profil. În 2016, compania națională de petrol și gaze din Kazahstan – KazMunayGas și CEFC China au încheiat un parteneriat strategic pentru consolidarea prezenței celor două companii în regiunea Mării Negre, prin intermediul Grupului KMG International. Acest parteneriat (51% - CEFC, 49% - KMG) va contribui la dezvoltarea sectorului energetic, atât prin investiții estimate la peste 3 miliarde de dolari din partea CEFC China în următorii cinci ani, dar și prin angajamentul KMG pentru aprovizionarea în următorii 15 ani cu o cantitate de 125 de milioane de tone de țiței a unităților de producție - rafinăriile Vega Ploiești și Petromidia Năvodari (cea mai mare rafinărie din România, aflată în portul Constanța).

18

50 cele mai influente Forbes

Camelia Șucu este implicată în afaceri din diverse domenii: mobilă, medicină, vinuri și agricultură. Cariera sa în business numără peste 20 de ani. Anul trecut, Camelia Șucu și decoratoarea Genoveva Hossu au lansat un nou concept de business, CLASS IN, care se adresează atât specialiștilor din industria de design interior, cât și pasionaților din acest domeniu. CLASS IN este un business full-service, care oferă soluţii complete pentru amenajarea locuinţelor. Camelia Șucu este și proprietara Pieţei de Gros Abundia din Bucureşti. Într-o declarație făcută anul trecut, Camelia Șucu susținea că „România are un potenţial agricol imens, dar agricultura performantă întârzie să apară pentru că «stăm la mila Domnului»". Ea semnala lipsa de procupare a statului român față de infrastructura de irigații a țării.

19

Camelia Șucu

Proprietar, Class Living, Piața de Gros, Iconic Food&Wine

Adi Stoicoviciu

Locație:
Muzeul Național Cotroceni
Biblioteca Regelui Ferdinand

Adi Stoicoviciu *Locație:* Muzeul Național Cotroceni, Holul de Onoare

Iuliana Andronache

Director financiar, Electrica

Iuliana Andronache a preluat funcția de director financiar al companiei Electrica în octombrie 2015. A fost director financiar la Chevron România, General Electric, Toyota, InBev și Alstom. Este absolventă a Academiei de Științe Economice din București (promoția 1994) și are o vastă experiență în domeniul financiar, într-o activitate de peste 20 ani în conducerea departamentelor financiare, IT, administrativ și achiziții. A urmat numeroase cursuri de dezvoltare profesională, printre care cel de executive leadership, realizat de INSEAD The Business School for the World, în colaborare cu Wharton School of the University of Pennsylvania. Electrica este lider pe piața de distribuție și furnizare a energiei electrice din România și are filialele Transilvania Nord, Transilvania Sud şi Muntenia Nord. Statul român controlează pachetul de 48,7% din acțiunile societății. Compania este listată secundar la bursa de la Londra și la Bursa de Valori București. În 2016, Electrica a înregistrat venituri de 362,38 milioane lei și a raportat un profit net de 239,1 milioane lei, conform raportului financiar neauditat.

21

20. Camelia Voiculescu

Acționar și Președinte, Intact Media Group

Camelia Voiculescu conduce afacerile familiei Voiculescu, incluzând grupul media și serviciile din cadrul Grivco, în absența tatălui său, care se află în detenție pentru o pedeapsă de 10 ani. Intact Media Group este cel mai mare grup de presă din România, având cinci televiziuni, două stații de radio, o comunitate puternică de site-uri, o platformă video on demand, două ziare și o școală de media. Cifra de afaceri a grupului de media depășește 100 de milioane de euro. Radio ZU este liderul pieței de radio din București. La rândul său, Antena 3 se numără printre cele mai urmărite televiziuni la nivel național. Dar supremația sa a fost erodată în ultimul an de postul concurent România TV. Antena 1 este a doua televiziune din topul audiențelor, după Pro TV. Cele cinci televiziuni ale grupului Intact dețineau în februarie 2017 o cotă de piață de 22,2% la nivel național, cea mai mare dintre grupurile TV de pe piața autohtonă. În noiembrie 2016, televiziunile grupului au trecut la emisia în format HD.

22. Dana Demetrian

Vicepreşedinte Retail & Private Banking, Banca Comercială Română

Dana Demetrian conduce, de doi ani, operațiunile de retail și de private banking ale celei mai mari bănci din România, BCR, cu active de 67,5 miliarde de lei. Răspunde de creditele și depozitele a aproape 3 milioane de români – la finele anului trecut, soldul creditelor acordate de BCR era de peste 32 miliarde de lei, iar depozitele BCR acumulau peste 48 miliarde de lei, respectiv aproape 18% din totalul banilor depozitați în băncile din România. Dana Demetrian are o experiență de 20 de ani în sistemul bancar, în cele mai mari două bănci din țară. Și-a început cariera ca IT-ist, după ce a absolvit Politehnica (București), însă, din 1997, s-a orientat spre operațiunile din retail banking, iar pentru un an (2012) a deținut propria companie de consultanță. Are o diplomă de master, obținută în 2003 la Școala Națională de Studii Superioare Postuniversitare, în parteneriat cu «Conservatoire National des Arts et Métiers », Paris.

23. Doina Vornicu

Director de Operațiuni & Membru al Directoratului, CEZ România

Doina Vornicu are peste 30 de ani de experiență în domeniul energetic. Din iulie 2009, ea se află la conducerea companiei CEZ Distribuție. Este absolventă a Institutului Politehnic din Iași (promoția 1985). La vârsta de 30 de ani, Doina Vornicu a devenit prima femeie care a ocupat funcția de director de investiții la Electrica. Din 2002 până în 2005, Vornicu a ocupat funcția de director al Direcției de Control General, tot în cadrul Electrica. Apoi, s-a alăturat echipei Transelectrica în poziția de șef al Serviciului Proiecte Internaționale. Pasul în mediul privat l-a făcut în 2006, când a început să lucreze pentru Grupul CEZ. Compania furnizoare și distribuitoare de energie electrică, rezultată în urma reorganizării fostei Electrica Oltenia și preluată în 2005 de cehii de la CEZ, a înregistrat în 2015 un profit (EBITDA) de 429,9 milioane lei, cu 10% mai mic, față de cel din anul anterior, din cauza taxei de stâlp care a fost plătită retroactiv pe patru ani. (Raportul financiar pe 2016 n-a fost încă oficializat.)

24. Mihaela Nicola

CEO, The Group

Holdingul de comunicare The Group, înființat în 2005, de Zoltan Szigeti și Mihaela Nicola, se află de 11 ani pe primul loc în topul celor mai puternice grupuri de media, marketing și advertising din România. Mihaela Nicola are o experiență profesională de peste 25 de ani, din care 20 ani i-a consacrat managementului unor agenții de marketing și comunicare. În urmă cu un an, The Group a lansat Prometheus, prima agenție din România specializată în programmatic media. Activitatea de programmatic media reprezintă cea mai nouă dezvoltare a competențelor profesionale de a promova branduri, în mod personalizat și eficient, cu ajutorul tehnologiei și al datelor. The Group cuprinde 12 agenții specializate pe diferite zone de comunicare și marketing. În 2015, Media Investment, parte a The Group, a realizat o cifră de afaceri de 29,1 milioane de euro, ocupând primul loc în topul „Forbes" al agențiilor de media din România.

25. Mihaela Marcu

Fondator, MedLife

În urmă cu 21 de ani, medicul pediatru Mihaela Marcu a părăsit sistemul public de sănătate și a deschis un cabinet privat, care a devenit, în scurt timp, cel mai mare operator de servicii medicale private din țară. În prezent, rețeaua MedLife este condusă de cei doi fii ai săi, Mihai și Nicolae Marcu. Anul trecut, cifra de afaceri a grupului de servicii medicale MedLife, care din 21 decembrie 2016 este listat pe BVB (simbol bursier: M), cu o capitalizare de 522 de milioane de lei, a atins 503 milioane de lei, în creștere cu 29% față de anul anterior. La începutul lunii februarie 2017, MedLife a semnat un acord pentru achiziționarea rețelei de clinici Anima, fiind a 15-a tranzacție din istoria sa și a doua în mai puțin de o lună. Prima achiziție din 2017 este pachetul majoritar de 80% din Almina, companie de servicii medicale prezentă pe piața din Dâmbovița și Ilfov cu opt centre medicale și cu o cifră de afaceri de 1,3 milioane de euro în 2016. Cu toate acestea, medicul Mihaela Marcu nu se consideră o antreprenoare, ci un om pasionat de meseria sa.

Mediafaxfoto, Bogdan Baraghin/Photoliu

Ioana Filipescu

Partener Financial Advisory Services, Deloitte România

26

Ioana Filipescu s-a remarcat, în ultimii 12 ani, prin modul în care a structurat și a negociat unele dintre cele mai importante achiziții de companii din România din cele peste 30 de tranzacții în care a fost implicată. Mai întâi din poziția de lider al Raiffeisen Investment Romania, după care în calitate de cofondator al propriului boutique de consultanță financiară, „Filipescu Vișa Financial Advisors", înființat alături de Florin Vișa, în 2014, pe care, din septembrie 2016, l-a preluat Deloitte, una dintre cele mai importante companii de pe consultanță de pe piața locală. Ioana Filipescu s-a implicat și în sprijinirea antreprenorilor români, prin diverse proiecte și din poziția de membru fondator al Romanian Business Leaders, înființat în 2011. Și-a început cariera în banking și finanțări, în urmă cu 24 de ani, iar primele poziții le-a avut la BERD și KPMG. Studiile și le-a realizat la Iași și Paris, completând cursurile de inginer cu cele de manager.

Adi Stoicoviciu

Locație:
Muzeul Național Cotroceni
Biblioteca Regelui Ferdinand

50 cele mai influente Forbes

Veronica Savanciuc

CEO & Președinte, Lowe Group România

27

Veronica Savanciuc se numără printre pionierii publicității și marketingului din România. Conduce în prezent grupul Lowe România, care reunește agențiile Golin (PR), MullenLowe (advertising), Profero (digital), Initiative și BPN (media), MedicOne (comunicare în domeniul medical și farmaceutic). Initiative România, compania-pilon a grupului, a înregistrat în 2015 o cifră de afaceri de 21,1 milioane de euro, în creștere cu 25% față de anul precedent. Orientarea grupului către comunicarea digitală este tot mai evidentă în ultimii doi ani, Lowe situându-se printre primele entități care au deschis drumuri în acest nou domeniu de înaltă tehnologie în România. Veronica Savanciuc declara la finele anului trecut pentru „Forbes România": „Dacă m-aș rezuma la un singur cuvânt care să reflecte evoluția grupului Lowe anul acesta, acela ar fi CURAJUL. Curajul de a inova, de a îmbrățișa noul, curajul de a schimba lucrurile cărora le-a trecut vremea și acela de a gândi în viitor".

Adi Stoicoviciu

Locație:
Muzeul Național Cotroceni
Sufrageria Germană

28. Doris Andronescu

Proprietar și director general Sanador

Doris Andronescu, absolventă a Facultății de Medicină din București, conduce Sanador, singurul mare operator de servicii medicale private care are acționariat integral românesc. Rețeaua medicală a fost înființată de Doris Andronescu împreună cu soțul ei, Florin Andronescu. Rețeaua Sanador cuprinde un spital (365 de paturi), cea mai mare unitate spitalicească privată din țară, laboratoare de analize și patru clinici în București. Cea mai mare pondere din veniturile companiei aparține spitalului, inaugurat în 2011, în urma unei investiții de 40 de milioane de euro. În 2015, spitalul a avut o cifră de afaceri de 188 de milioane de lei, cu 6,4% mai mare decât în anul anterior. La începutul anului 2016, Sanador a deschis în București policlinica Sanador Militari și laboratorul de analize și punct de recoltare Sanador Plevnei. Rețeaua Sanador deține echipamentul de rezonanță magnetică Magnetom Skyra 3 Tesla, cel mai performant aparat în imagistică, la nivel mondial.

MEDIAFAXFOTO

Mihaela Mitroi

Partener, Lider Servicii de Consultanță Fiscală şi Juridică, România, Moldova şi Europa de Sud Est, PwC

29

Mihaela Mitroi se menține de ani buni printre cei mai respectați consultanți fiscali, opiniile ei fiind urmărite cu interes de oamenii de afaceri și de politicieni. Cariera ei se identifică aproape cu PwC, unde lucrează de 20 de ani, după doar câțiva ani de experiență și când biroul companiei globale avea mai puțin de zece angajați în România. A devenit prima româncă partener la o companie din Big Four din țara noastră, în 2004, iar, începând cu iulie 2013, a fost numită Lider Servicii de Consultanţă Fiscală şi Juridică al PwC România şi Europa de Sud-Est (Moldova, Bulgaria, Macedonia, Serbia, Muntenegru, Albania, Bosnia-Herţegovina, Kosovo, Croaţia şi Slovenia). A fost implicată în proiecte complexe, de la restructurări, privatizări până la structurare fiscală internațională și consultanță pentru taxarea persoanelor fizice. Se bucură de recunoaștere și în cadrul organizațiilor profesionale: este membru al Corpului Experţilor Contabili şi Contabililor Autorizaţi din România, vicepreşedinte al Consiliului Superior al Camerei Consultanţilor Fiscali și membru al Confederației Fiscale Europene.

30

Sonia Năstase

Country Manager, Nespresso România

Adi Stoicoviciu

Sonia Năstase a preluat în 2014 funcția de Country Manager al Nespresso România, lansând pe piața românească operațiunile celebrului brand de cafea și pregătind deschiderea primului boutique Nespresso în București. Are o experiență profesională de peste 15 ani în domeniul ospitalității, pentru nume mari precum Hilton sau Howard Johnson, fiind prima femeie desemnată manager al unui hotel de cinci stele din România. Din 2005 a lucrat la Trend Hospitality, iar, din 2009, a fost directorul general al Howard Johnson Grand Plaza Hotel. În preajma lansării primului boutique Nespresso (iulie 2015), Sonia Năstase declara pentru „Forbes România": „Ne dorim să devenim punctul de referinţă al băutorilor rafinaţi de cafea din România".

Ramona Jurubiță

Partener, Head of Tax and Legal, KPMG

31

Ramona Jurubiță conduce de mai bine de opt ani departamentul de fiscalitate al KPMG, din poziția de partner, având în subordine peste 100 de persoane. S-a angajat la KPMG în 1999, imediat după ce și-a finalizat studiile, însă, între 2003 și 2006, a ocupat poziția de Tax Manager în cadrul unei companii din FMCG, de unde a revenit la KPMG. Este unul dintre puținii consultanți fiscali care are dublă pregătire, atât economică, cât și juridică – Facultatea de Finanțe, Asigurări, Bănci și Burse de Valori din cadrul Academiei de Studii Economice (București) și Facultatea de Drept, la Universitatea Româno – Americană. Este membră a ACCA (Association of Certified Chartered Accountants), a Camerei Consultanților Fiscali din România, a Corpului Experților Contabili și Contabililor Autorizați din România și a Asociației Naționale a Evaluatorilor din România (ANEVAR).

32. Daniela Budurea

Country Director Romania & Bulgaria, Western Union Payment Services

Western Union a deschis peste 2.400 de unități în România, reprezentând mai bine de un sfert din totalul de peste 9.000 de unități, în ultimii trei ani, de când la conducere se află Daniela Budurea. Ea a mai ocupat această poziție pentru câteva luni în 2012, însă atunci s-a ivit oportunitatea de a coordona rețeaua de agenți poștali a Western Union din Europa Centrală, de Est și de Sud (16 țări), între august 2012 și aprilie 2014. Daniela Budurea are o experiență de 14 ani în poziții de management în domeniul serviciilor de transfer de bani, fiind printre pionerii pieței locale. Anterior, a lucrat în servicii de leasing, iar primul job l-a avut în domeniul petrolier. A făcut studii economice la Academia din București, pe care și le-a completat cu un MBA la Viena, după șapte – opt ani de experiență ca manager, când a considerat că poate înțelege mai bine teoria predată.

50 cele mai influente Forbes

Emilia Bunea

CEO, Metropolitan Life România

Emilia Bunea conduce, de aproximativ trei ani, unul dintre cei mai importanți trei asiguratori, Metropolitan Life, care, în 2015, a avut afaceri de 235 milioane de lei, fiind una dintre cele mai importante companii din domeniu, cu 180 de angajați și 500 de consultanți de vânzări în toată țara. Emilia Bunea are o experiență de 17 ani în asigurări, în funcții de conducere, dintre care timp de patru ani, a coordonat operațiunile financiare ale ING în Europa, iar, anterior, a fost liderul altor două companii, timp de opt ani. Din acest an, Emilia Bunea a preluat o nouă funcție, membru al Consiliului de Administrație al retailer-ului Cora în România, fără atribuții executive. Și-a finalizat studiile la Politehnică, la începutul anilor 90, cărora le-a adăugat cursuri de management și a obținut titlul de Chartered Financial Analyst.

33

Adi Stoicoviciu

Locație:
Muzeul Național Cotroceni
Salonul Florilor

34. Luchi Georgescu

Acționar, Vincon Vrancea și Meda Prod 98

Luchi Georgescu este acționar majoritar al companiei Vincon Vrancea (cel mai mare producător de vin ca volum din țară) și al producătorului de mezeluri Meda Prod 98, unul dintre liderii pieței. Este absolventă ASE (Facultatea de Comerț) și a lucrat înainte de '89 în comerțul exterior, fiind specializată pe relația cu țările din CAER. După Revoluție, a intrat în afaceri pe cont propriu, apoi a lucrat la o reprezentanță canadiană specializată în exporturi. În august 2015, conducerea executivă a Vincon Vrancea a fost preluată de Luchi Georgescu, președintele Consiliului de Administrație. Compania deține 11 crame și circa 1.500 de hectare de viță de vie în podgoriile Odobești, Cotești, Panciu și Huși.

Dana Ionescu

Managing Director Investment Banking, Raiffeisen Bank

35

Organizarea în doar patru luni a listării MedLife (decembrie 2016) reprezintă doar una dintre cele mai recente reușite ale Danei Ionescu, Managing Director-ul diviziei de Investment Banking din cadrul Raiffeisen Bank. A preluat această funcție în iulie 2014, în urma unei reorganizări, după ce fusese, timp de nouă ani, președintele Consiliului de Administrație și CEO-ul Raiffeisen Capital Investment. A devenit unul dintre liderii pieței de capital locale, după ce a fost implicată în unele dintre cele mai importante listări din istoria bursei locale – Electrica, Fondul Proprietatea, Romgaz. Din 2006, este membru al Consiliului de Administrație al Depozitarului Central, iar, între 2006 și 2010, a fost implicată în conducerea Bursei de Valori București. A locuit timp de opt ani în Statele Unite, unde și-a finalizat studiile (Georgetown University, finanțe și afaceri internaționale) și a lucrat pe Wall-Street, pentru mai multe companii, printre care Goldman Sachs și Oaktree Capital Management.

36. Doina Ciomag

Director executiv, Consiliul Investitorilor Străini

Doina Ciomag a devenit în anul 1998 directorul executiv al Consiliului Investitorilor Străini (Foreign Investors Council, FIC), însă s-a implicat în organizație încă de-acum 20 de ani, fiind unul dintre cei care a pus bazele acesteia. A reușit să poziționeze FIC printre cele mai influente organizații de business din țara noastră. Consiliul reunește peste 130 dintre cele mai importante companii străine din țara noastră, care adună 182.000 de angajați, în jur de 4% din toți angajații din țara noastră, și o cifră de afaceri cumulată de peste 183 de miliarde de lei, reprezentând aproximativ un sfert din PIB. Doina Ciomag are o importantă expertiză de consultant de management la Roland Berger, Larive și Deloitte. Are studii economice la ASE (București) și un Master în Executive Business Administration la Universitatea Washington - Seattle (1994 - 1996).

37

Florina Tănase

Senior Director, Legal and External Affairs, Vodafone România

Florina Tănase s-a alăturat echipei Vodafone România la sfârșitul anului 2011 ca Senior Director, Legal and External Affairs – departament care acoperă ariile juridică, de conformitate, relația cu autoritățile, responsabilitate socială corporativă (CSR), relații publice și securitate - fiind și membru al conducerii operatorului de telecomunicații. În ianuarie 2016, acționarii Vodafone au numit-o, pentru încă patru ani, în funcția de administrator al companiei. Florina Tănase face parte din Consiliul de Administrație al Fundației Vodafone România și este membru al Consiliului Director al Camerei de Comerț Britanico-Române. Înainte de venirea la Vodafone România, Florina Tănase a fost vicepreședinte la A&D Pharma Group, unde a condus activitățile de Legal și Corporate Governance și pe cele ale Fundației Sensiblu. Anterior, a deținut funcția de Director Legal and Regulatory Compliance al UPC România. Este licențiată în drept, are un master în dreptul Uniunii Europene, a urmat un stagiu de pregătire la London Business School și are un EMBA organizat de Tiffin University și Universitatea din București. De asemenea, deține diplome internaționale de practică în fuziuni și achiziții și în Busines Organisations, obținute de la International Bar Association and College of Law of England and Wales.

Gabriela Matei

General Manager, Microsoft România

Adi Stoicoviciu

Locație:
Muzeul Național Cotroceni
Salonul Florilor

Gabriela Matei ocupă funcția de general manager al Microsoft România, începând cu 1 iulie 2016. Până atunci, ea a condus operațiunile Microsoft România pentru segmentul firmelor mici și mijlocii. În perioada 2012-2014, în calitate de Cloud Director, Gabriela Matei a implementat strategia de cloud a Microsoft România. Este absolventă a Universității Politehnice din București. Înainte de a se alătura echipei Microsoft România, Gabriela Matei a lucrat, timp de 15 ani, pentru Vodafone România, unde a avansat până la funcția de Chief Commercial Officer, Enterprise Unit, fiind membru al board-ului Vodafone România. Într-un interviu acordat pentru „Forbes România", Gabriela Matei a spus: „Strategia noastră, atât la nivel global, cât și local, este centrată pe rolul de catalizator pe care ni l-am asumat pentru clienții noștri în parcursul pe care fiecare îl caută pentru a rămâne relevant pe piață".

38

50 cele mai influente Forbes

Andreea Mihai

Director de Marketing & Comunicare, PR & Solidaritate, Dinamică Comercială & Pricing, Carrefour România

Andreea Mihai s-a alăturat echipei Carrefour în anul 2000, cu câteva luni înaintea lansării primului hipermarket în România. Ea se numără printre „veteranii" marketingului din România. Este absolventă a Facultății de Administrație Economică și Socială din Universitatea Bordeaux Montesquieu IV (Franța). Este licențiată în Gestiunea Afacerilor SELS, ASE București. Are un Executive MBA INDE București și CNAM Paris. Într-un interviu acordat revistei „Forbes România", Andreea Mihai a spus: „Omul de marketing trebuie să fie pe valul digitalului, care crește exponențial față de media clasică și față de spațiile offline și trebuie să fie mai aproape ca niciodată de consumator". În 2016, vânzările grupului Carrefour au crescut la nivel mondial cu 3%, ajungând la 85,7 miliarde de euro. În România, Carrefour operează aproape 300 de magazine (hipermarketuri, supermarketuri și magazine de proximitate).

39

Adi Stoicoviciu

Locație:
Muzeul Național Cotroceni
Holul de Onoare

Bogdan Baraghin/Photoliu

Georgiana Pogonaru

Fondator, Romcolor 2000

40

Veranda Mall Obor (octombrie 2016), centrul comercial de 30.000 de metri pătrați din aria semicentrală a Bucureștiului, în care s-au investit 60 de milioane de euro, este cel mai recent business în care Georgiana Pogonaru s-a implicat alături de familie (soțul, Florin Pogonaru, și fiul, Andrei Pogonaru), pe lângă numeroase altele. Georgiana Pogonaru a intrat în business în 1994, când și-a fructificat experiența de inginer chimist înființând Romcolor 2000, producător de coloranți şi de aditivi pentru mase plastice, care în 2015 a avut afaceri de 75 de milioane de lei și care face parte din grupul Global Colors, activ în 15 țări din regiune printre care Turcia, Polonia și Rusia. A devenit cunoscută și pentru implicarea în proiecte culturale și acțiuni caritabile, atât prin propria asociație, cât și alături de alte organizații. În urmă cu zece ani a devenit consul onorific al Islandei la București.

41. Elisabeta Moraru

CEO, Google România

Elisabeta Moraru a preluat conducerea Google România, în prima jumătate a lunii octombrie 2016. S-a angajat la Google în 2012, în funcția de Industry Head, având ca responsabilități consilierea clienților în utilizarea soluțiilor de îmbunătățire a performanțelor online. De asemenea, a contribuit la introducerea de soluții digitale în sistemul educațional și în media, fiind inițiatoarea mai multor programe pentru școli, facultăți și presă. Elisabeta Moraru are 14 ani de experiență în vânzări și marketing, dezvoltare de business și training. Înainte de a se alătura echipei Google, Moraru a mai lucrat la Xerox (2011 – 2012) și Microsoft (2007 - 2011). Google Bucharest este o subsidiară a companiei americane Google Inc., înființată în 2010, cu sediul în București. În 2015, Google Bucharest a raportat o cifră de afaceri de 3,59 milioane de euro și un profit net de 203.000 euro.

Doina Cepalis

Proprietar, Te-Rox Prod

Doina Cepalis a transformat, în doar zece ani, o fabrică de confecţii dintr-un mic oraş al României (Paşcani) într-un business global care are parteneri branduri de lux şi afaceri de peste 25 de milioane de euro, anual. Te-Rox Prod a exportat anul trecut accesorii de scaune auto pentru copii şi scaune auto pentru copii în peste 50 de ţări, menţinându-se printre cele mai importante companii de profil din lume. Compania produce în cinci fabrici, cu peste 1.100 de angajaţi, pentru branduri precum Disney, Ferrari, Chicco, Prenatal, Fisher Price, Armani, iar propriile produse le livrează către retaileri precum Carrefour, Kaufland, Lidl, Hartford sau Argos. Doina Cepalis, care are studii universitare economice, a ajuns la aceste performanţe, pentru că a avut o singură opţiune – reinventarea. După ce a dobândit experienţă în retail, atât înainte, cât şi după 1990, a achiziţionat, în 2000, o fabrică de confecţii din Paşcani, care producea îmbrăcăminte în lohn, cu peste 600 de angajaţi. Concurenţa şi condiţiile de piaţă au motivat-o să se orienteze spre o nişă textilă mai puţin expusă schimbărilor.

42

Adi Stoicoviciu

Locaţie:
Muzeul Naţional Cotroceni
Salonul Florilor

Adi Stoicoviciu

Locație:
Muzeul Național Cotroceni
Salonul Grigore Cerchez

Nicoleta Eftimiu

Franchise Country Manager, Coca-Cola România și Republica Moldova

43

Nicoleta Eftimiu, fost director de marketing al Coca-Cola România și Republica Moldova, a preluat din ianuarie 2017 funcția de Franchise Country Manager pentru cele două țări. Aceasta este cea mai înaltă poziție în structura organizatorică a companiei pentru țările din Europa de Sud-Est. Nicoleta Eftimiu este prima femeie desemnată să conducă operațiunile Coca-Cola din România și Republica Moldova. Este absolventă a Academiei de Studii Economice din București și a acumulat o experiență profesională de 19 ani la Coca-Cola. Sub conducerea omului de marketing Nicoleta Eftimiu, echipa Coca-Cola a inițiat campanii de succes, România devenind un exemplu de best-practice pentru țările din Europa Centrală și de Sud-Est. Într-un interviu acordat „Forbes România", Nicoleta Eftimiu a spus: „Trebuie să încurajăm un nou trend în marketing și anume generarea conținutului care nu mai este făcut în totalitate de echipa de marketing și de agenții, ci de super fanii brandului - este ceea ce numim «consumer generated content»".

Agerpres

44. Irina Radu

Președinte-director general, TVR

În mai 2016, după câteva luni de interimat, Irina Radu a fost validată de Parlament în funcția de președinte-director general al Societății Române de Televiziune (SRTV). Votul a pus capăt frământărilor interne din cea mai mare televiziune de pe piața TV, frământări generate de mandatul controversat al fostului președinte Stelian Tănase. Dar această numire nu a rezolvat „peste noapte" problemele financiare grave cu care se confruntă televiziunea publică. Misiunea Irinei Radu, care are sprijnul politic al PSD, este dificilă. Datoriile TVR către bugetul de stat se ridică la circa 110 milioane de euro. Taxele radio-TV au fost eliminate la începutul acestui an, grație unui proiect inițiat de politicienii PSD. Astfel, televiziunea și radioul public sunt finanțate de la bugetul de stat. Pentru anul 2017, Guvernul Grindeanu a prevăzut pentru TVR un buget de 950 milioane de lei, cu 687,83% mai mare decât cele din 2016. Cu siguranță că din acest buget vor fi plătite datoriile TVR. Dar achitarea datoriilor nu va rezolva problemele televiziunii publice, care a pierdut în ultimii ani audiență și credibilitate.

50 cele mai influente Forbes

Ilinca Păun

Managing Partner, Colliers International

45

Ilinca Păun figurează printre cei mai puternici executivi din real estate-ul românesc, după ce a preluat conducerea Colliers International, o companie de consultanță imobiliară cu afaceri anuale de peste 3,5 milioane de euro și peste 100 de angajați. Și-a construit cariera în Colliers, unde s-a angajat în 2004, lucrând mai întâi pe segmentul rezidențial, după care pe corporate. Studiile de arhitectură, la Universitatea Ion Mincu, care au fost completate de stagii în străinătate (Spania, Anglia), i-au permis să vadă o locuință și un spațiu de birou sau de retail dincolo de numărul de metri pătrați. Iar pasiunea pentru călătorii, explorarea diverselor destinații și interesul pentru natură au ajutat-o să construiască o echipă unită.

Adi Stoicoviciu

Locație:
Muzeul Național Cotroceni
Holul de Onoare

Dora Popeneciu

CEO, iStyle România

Dora Popeneciu are o experienţă de business de peste 25 de ani, legată de brandul Apple. La începutul anilor ’90, inginera Dora Popeneciu (absolventă a Facultăţii de Automatizări şi Calculatoare Bucureşti), s-a angajat la departamentul de vânzări al firmei de calculatoare Delta Design. Aici, a cunoscut şi a testat primele produse Apple care au intrat pe piaţa românească. În 2000, Dora Popeneciu a deschis showroom-ul Mac Gallery, care s-a transformat peste patru ani în magazinul Apple Premium Reseller. După un proces de rebranding, a ajuns în prezent să fie cunoscut sub numele iStyle. Compania iStyle este cea mai mare reţea Apple Premium Reseller din Europa Centrală şi de Est şi deţine peste 30 de magazine, în 9 ţări. În România, iSTYLE este prezent cu magazine în Bucureşti şi în Constanţa, Timişoara, Braşov şi Cluj-Napoca.

17. Maria Predoiu

Președinte, IAA România și Director de Marketing, Procter & Gamble South East Europe

Maria Predoiu a fost aleasă, în martie 2016, în funcția de președinte al International Advertising Association, filiala România (IAA România). IAA România este o organizație profesională ce reunește 130 de companii, printre care se numără firme care fac publicitate pentru produsele și serviciile lor, companii de media și agenții de publicitate. Rolul IAA este să promoveze în România standardele internaționale recunoscute în domeniul publicității. Este pentru prima dată când conducerea acestei organizații este deținută în România de un reprezentant al multinaționalei Procter & Gamble, cel mai mare investitor în publicitatea autohtonă și o veritabilă „școală" de marketing la nivel mondial. Maria Predoiu și-a început cariera profesională la Procter&Gamble încă din studenție. Recent, IAA a lansat AcademIAA, o inițiativă care urmărește creșterea gradului de angajare a absolvenților de studii superioare în domeniile marketing și comunicare.

METODOLOGIE

Cum a fost creat topul celor mai influente femei

Topul a plecat de la o bază de aproximativ 400 de candidate din România, din cele mai diverse domenii, de la antreprenoriat și management, la mediul guvernamental, ONG, artistic sau sportiv.

Primul criteriu eliminatoriu a fost naționalitatea și ocuparea unei poziții cu implicații directe asupra economiei și societății românești. Lista a fost apoi restrânsă în funcție de trei criterii: puterea financiară, acoperirea în toate tipurile de media și influența. Acest concept se referă la zonele în care deciziile acestor doamne au consecințe, fie că este vorba de activitatea lor zilnică, fie de organizațiile în care activează cu regularitate.

A fost importantă relevanța acțiunilor pe care aceste doamne le-au întreprins în domeniul lor de activitate sau în zone din afara sferei principale de activitate, precum educația. Și, pentru că influența se extinde uneori și peste hotare, au fost incluse, în articole dedicate, și femei care au devenit ambasadoare ale României prin performanțele obținute.

În ceea ce privește informațiile financiare, au fost folosite datele din ediția curentă a topului Forbes 500, rezultatele companiilor conduse de aceste doamne sau bugetele administrate sau influențate în mod direct de către ele.

Aparițiile media din ultimele 12 luni constituie un alt criteriu, pentru care am apelat la partenerii noștri de la compania de monitorizare mediaTRUST. Analiza a luat în calcul articolele din media tradițională. În plus, rezultatele de anul acesta au luat în calcul într-o măsură mai mare ca până acum mediul online, fiind monitorizate și aparițiile doamnelor ca subiect de discuție pe forumuri și social media.

Există și o componentă „subiectivă", cea legată de carismă, componentă pe care Forbes România și-o asumă. De aceea, unele dintre numele prezente în top ar putea surprinde.

Gabriela Alexandrescu

Președinte executiv, Salvați Copiii

Adi Stoicoviciu

Locație:
Muzeul Național Cotroceni
Holul de Onoare

Gabriela Alexandrescu are studii de cibernetică, planificare economică și drept monetar internaţional. În ciuda acestui fapt, a ales să-și dedice viața și activitatea cauzelor sociale, dezvoltând programe de sănătate, educație și protecție socială pentru copiii din medii defavorizate. În 1991, a preluat funcția de directoare economică în cadrul Salvați Copiii, organizaţie de utilitate publică, a cărei misiune este aceea de a garanta egalitatea de şanse pentru toţi copiii. Apoi, a devenit președintele executiv al organizației. Unul dintre cele mai importante proiecte inițiate de Salvați Copiii, care se derulează pentru cel de-al cincilea an consecutiv, este campania „Grijă pentru copii", care susţine lupta pentru viaţă a copiilor născuţi prematur. Din 2013 şi până în prezent, Salvați Copiii și brandul Dorna au dotat 40 de maternităţi din ţară cu echipamente pentru îngrijirea nou-născuţilor prematur, în valoare de 500.000 de euro. În cei 26 de ani de existenţă a organizației Salvați Copiii, peste 1,34 milioane de copii au fost incluşi în programe educative, de protecţie şi asistenţă medico-socială.

248

Adi Stoicoviciu

Locație:
Muzeul Național Cotroceni
Biblioteca Regelui Ferdinand

49

Virginia Oțel

Communication Leader, Garanti Bank
Deputy General Manager, Motoractive IFN

Virginia Oțel coordonează de mai bine de cinci ani activitățile de comunicare pentru grupul Garanti în România, care acum doi ani a intrat în top 10 bănci, și operațiunile de leasing ale finanțatorului. Are o experiență de 22 de ani în domeniul financiar din țara noastră, acumulând o experiență diversă, de la fonduri de investiții până la piață de capital și leasing. Și-a completat expertiza activând în mai multe departamente, de la marketing și business development până la resurse umane și management. Studiile economice la București le-a completat prin cursuri de management. S-a remarcat prin implicarea în numeroase activități de voluntariat, care sprijină dezvoltarea societății civile și a antreprenorilor. Este și una dintre cele mai importante voci în promovarea și spijinirea drepturilor femeilor, fiind președinte al Professional Women's Network România.

50. Ada Solomon

Producător și manager, Casa de Producție HiFilm Productions

La ediția din acest an a Premiilor Oscar, cinematografia românească a avut un concurent înscris în lupta pentru prestigiosul trofeu: Ada Solomon. La categoria „cel mai bun film străin", pelicula „Toni Erdmann", coprodus de Ada Solomon, în regia lui Maren Ade, a intrat pe lista nominalizaților. Chiar dacă nu a câștigat premiul, intrarea producătorului român pe covorul roșu de la Oscar este o mare performanță. Ada Solomon lucrează de peste 20 de ani în domeniul cinematografiei și este unul dintre cei mai activi cineaști români. În palmaresul său se află numeroase filme premiate la competiții interne și internaționale: „Poziția copilului", „Aferim!", „Inimi cicatrizate", „Rețeaua" (documentar), „România: Patru patrii" (documentar), „Din dragoste cu cele mai bune intenții", „Lampa cu căciulă" (scurt metraj) și „Război pe calea undelor". Pentru acest an, producătorul Ada Solomon are în lucru șapte proiecte cinematografice, printre care se numără și un nou lungmetraj al regizorului Radu Jude.

50 cele mai influente Forbes

TOP 10 cele mai puternice femei din lume

CONDUC CU GRAȚIE, INTELIGENȚĂ ȘI ÎNȚELEPCIUNE INSTITUȚII CARE STABILESC SOARTA LUMII SAU AFACERI DE MILIARDE DE DOLARI. CINE SUNT CELE MAI PUTERNICE FEMEI DIN LUME?

1 Angela Merkel

Cancelar federal al Germaniei

62 de ani, căsătorită

Pentru al șaselea an consecutiv, Angela Dorothea Merkel ocupă primul loc în topul Forbes al celor mai puternice femei din lume. Tot anul trecut, cancelarul Germaniei se situa pe locul 3 în topul celor mai puternici oameni de pe planetă. Ea este prima femeie cancelar din istoria Republicii Federale Germania, aleasă în această funcție pentru prima oară la data de 22 noiembrie 2005.

2 Hillary Clinton

Politician

69 de ani, căsătorită, 1 copil

Hillary Diane Rodham Clinton, de profesie avocat, a fost din 2009-2013 Secretar de Stat în administrația Barack Obama, a fost senator de New York în Senatul Statelor Unite ale Americii din partea Partidului Democrat din 2001 și până în 2009. Clinton, rămasă în cursa finală pentru recentele alegeri din SUA, a pierdut bătălia, declarând: „Sunt dezamagită, rezultatele sunt unele dureroase".

3 Janet Yellen

Președinte, FED

70 de ani, căsătorită, 1 copil

Janet Yellen, președintele Federal Reserve System (FED), a fost reticentă în a crește dobânda de politică monetară. De la începutul mandatului său, în 2014, aceasta a crescut ratele doar de două ori. Fiind prima femeie care ocupă această funcție, ea se bucură de o influență de neegalat asupra politicii monetare americane.

4 Melinda Gates

Copreședinte, Fundația Bill & Melinda Gates

52 de ani, căsătorită, 3 copii

A fondat, în 2000, împreună cu soțul ei, Bill Gates (fondatorul Microsoft), fundația ce le poartă numele. Anul trecut, fostul președinte american, Barack Obama, i-a premiat pe soții Gates cu Medalia Prezidențială a Libertății, cea mai înaltă distincție civilă acordată în Statele Unite.

Regăsiți mai multe topuri ale celor mai puternice femei din lume pe www.forbes.ro.

5 Mary Barra

CEO, General Motors

55 de ani, căsătorită, 2 copii

Un veteran al companiei, lucrând pentru General Motors de la 18 ani, Barra a accelerat atât vânzările interne ale companiei, cât și pe cele de pe piața din China pentru SUV-uri și produse de lux. De curând, este și președintele General Motors.

6 Christine Lagarde

Director general, FMI

61 ani, necăsătorită, 2 copii

În februarie anul trecut, Lagarde și-a început cel de-al doilea mandat în funcția de director general al Fondului Monetar Internațional (FMI). De-a lungul carierei sale politice, aceasta a îndeplinit mai multe funcții oficiale în Franța, printre care ministru de finanțe, ministru al agriculturii și ministru al comerțului și industriei.

7 Sheryl Sandberg

COO, Facebook

47 de ani, văduvă, 2 copii

A devenit COO-ul Facebook în 2008, iar de atunci a ajutat la creșterea de 66 de ori a veniturilor rețelei de socializare. În 2012, Sandberg a devenit prima femeie din Consiliul de Administrație al companiei. Cu un MBA la Harvard, aceasta are o avere de 1,38 de miliarde de dolari, potrivit revistei Forbes SUA.

8 Susan Wojcicki

CEO, YouTube

48 de ani, căsătorită, 4 copii

Actualul CEO al YouTube, cea mai mare platformă de conținut video din lume, a studiat istoria și literatura la Harvard și avea în plan să lucreze în mediul academic, până când s-a îndrăgostit de tehnologie. În prezent, valoarea companiei pe care o conduce este estimată la 70 miliarde de dolari.

9 Meg Whitman

CEO, Hewlett-Packard

60 de ani, căsătorită, 2 copii

După ce a lucrat în trecut pentru companii ca Hasbro, Procter & Gamble și Walt Disney, Whitman este totuși cunoscută în special pentru cei 10 ani în care a fost CEO-ul eBAY, perioadă în care compania a ajuns de la 30 de angajați și venituri anuale de 4 milioane dolari la peste 15.000 de angajați și venituri anuale de 8 miliarde dolari.

10 Ana Patricia Botín

Președinte executiv, Grupul Santander

56 de ani, căsătorită, 3 copii

În 2014, Botín era numită președinte executiv al grupului bancar Santander, fiind parte din a patra generație care ocupă această funcție. Poziția sa în topul Forbes al celor mai puternice femei din lume a urcat treptat – în 2005 a intrat pe locul 99, în 2009 era deja pe locul 45, iar anul trecut a urcat în top 10, ocupând ultima poziție.

CV de business

Recrutarea și retenția angajaților a devenit una dintre cele mai dificile misiuni ale unui departament de HR, mai ales în domenii supra-aglomerate cum este cel al retailului, cu ofertă insuficientă de personal în raport cu cererea și fluctuațiile mari în rândul echipelor. Semn că, pentru interviul de angajare, nu doar candidatul trebuie să pregătească un CV, ci și angajatorul.

ESTERA ANGHELESCU
Recruiting, Engagement & Employer Branding Director **Kaufland România**

2017 se preconizează a fi al șaptelea an consecutiv de creștere economică pentru România și al cincilea an consecutiv de creștere a ocupării forței de muncă. În condițiile în care România s-a confruntat în ultimii 25 de ani cu un fenomen accelerat de îmbătrânire a populației - ceea ce înseamnă că numărul celor care intră pe piața forței de muncă este mai mic decât numărul celor care se pensionează, concurența dintre angajatori este din ce în ce mai mare pentru a atrage și a fideliza salariații valoroși. Iar lucrurile nu fac decât să se accentueze în industrii cum este cea de retail, în care angajatorii de top trebuie să țină permanent ocupate mii sau chiar zeci de mii de poziții.

Astfel, în ultimii ani, procesul de recrutare, motivare și retenție a angajaților a devenit tot mai amplu și mai complex, iar companiile alocă din ce în ce mai multe resurse în acest sens. Pentru început, companiile trebuie să își construiască o imagine foarte bună de angajator, așa încât să devină mai competitivă pe piața muncii și mai atractivă în ochii potențialilor angajați. Apoi, trebuie să ofere pachete cât mai complexe de beneficii, suficient de motivante atât pentru angajații actuali, cât și pentru cei care candidează pentru pozițiile deschise. Și, mai important, trebuie să fie mereu atente la nevoile echipei și să încerce să creeze adevărate experiențe pentru angajați atunci când sunt în timpul orelor de serviciu. Simplu spus, trebuie să-și creeze un "CV de companie" și să dea, odată cu candidații, interviul de angajare.

CV-ul Kaufland, lider pe piața de retail, pornește cu titlul de Top Angajator în România, acordat pentru al doilea an consecutiv de organizația independentă Top Employer Institute din Olanda. În CV sunt, însă, incluse și beneficiile acordate angajaților, condițiile de lucru, sprijinul în pregătirea profesională și dezvoltarea carierei, precum și cultura organizațională sau programele de responsabilitate socială. Toate fac parte din strategia complexă de recrutare, motivare și retenție a angajaților, obligatorie pentru un retailer de talia Kaufland, care numără peste 16.000 de angajați în toată țara.

Sinergii cu marketingul

Brandul de angajator este o componentă importantă a strategiei de HR a unei companii și un pilon esențial pentru reputația acesteia. Dacă ne gândim la branduri precum Google, Facebook sau Microsoft, mare parte din renume l-au construit pe baza faptului că au reușit să atragă angajați foarte competenți - olimpici și genii în matematică și informatică , și le-au oferit condiții unice pe piața muncii, de la sedii foarte atractive, până la pachete salariale complexe.

În prezent, tot mai multe companii au început să vadă componenta de brand de angajator ca fiind una esențială pentru imaginea companiei și au apărut chiar poziții dedicate "brandingului de angajator".

Plătește corect

Am citit recent un studiu care arată că angajații sunt din ce în ce mai puțin fideli angajatorului. În SUA de exemplu, un angajat își schimbă jobul la mai puțin de 5 ani, iar cifra este în scădere continuă. Nu am văzut astfel de studii pentru România, însă sunt convinsă că tendințele sunt similare. În rândul tinerilor, rata de rotație este și mai mare, în timp ce, în rândul generațiilor precedente, vedeam frecvent cazuri în care angajații stăteau și mai mult de zece ani pe aceeași poziție. Unul din factorii care motivează schimbarea frecventă a locurilor de muncă este faptul că mulți reușesc să obțină astfel salarii mai mari. Însă, pentru angajator, rotația mare a personalului aduce costuri noi: cu recrutarea, cu training-ul și integrarea în echipă. Cred că plata unor salarii corecte, proporționale cu munca depusă și cu productivitatea este o condiție esențială pentru o bună relație angajat-angajator. La Kaufland de exemplu, salariul minim pentru lucrătorii comerciali din magazine este de 2.000 de lei brut, cu tichete de masă incluse și poate ajunge și la 3.800 de lei, pentru cei cu experiență și vechime.

Timpul înseamnă bani

Nu în ultimul rând, o tendință recentă în HR care câștigă din ce în ce mai mult teren este flexibilitatea programului. În SUA de exemplu, angajații sunt dispuși să accepte și joburi plătite mai puțin (cu până la 10.000 USD/an) dacă au posibilitatea să lucreze de acasă și să aibă un program flexibil. Și în România această tendință începe să se contureze, inclusiv noi, în Kaufland, avem un astfel de program. Și ce pot să spun chiar din propria experiență este că, mai ales în rândul tinerilor, această nevoie de flexibilizare a programului de lucru a devenit tot mai puternică și trebuie neapărat trecută în CV-ul oricărei companii care urmărește să motiveze o echipă - nu de câteva zeci sau sute de oameni, ci de peste 16.000.

50 cele mai influente Forbes

TOP 10 cele mai bogate femei din lume

CELE MAI BOGATE ZECE FEMEI LA NIVEL MONDIAL AU O AVERE ÎNSUMATĂ DE 191,3 MILIARDE DE DOLARI. CEA MAI ÎN VÂRSTĂ MILIARDARĂ DIN TOP ZECE ARE 99 DE ANI, IAR CEA MAI TÂNĂRĂ 53 DE ANI.

1 Liliane Bettencourt

Acționar, L'Oreal

39,3 MILIARDE DE DOLARI

94 de ani, văduvă, 1 copil

Paris, Franța

Marea doamnă a L'Oreal, Liliane Bettencourt, împreună cu fiica sa, deține 33% din acțiunile imperiului cosmetic construit de tatăl său, în 1907. Liliane nu mai este de câțiva ani la conducerea companiei, după ce fiica sa a demonstrat în fața legii că Liliane nu mai este în stare să își conducă afacerile pentru că suferă de demență.

2 Alice Walton

Președinte, Crystal Bridges Museum of American Art

34,3 MILIARDE DE DOLARI

67 de ani, divorțată, Forth Worth, Texas, SUA

Fiica fondatorului Wal-Mart, Alice Walton nu a participat activ în companie, fiind pasionată de artă. Alături de Alice, cei doi frați ai săi și Christy (soția lui John Walton, care a murit în urma unui accident de avion) dețin 51% din Wal-Mart.

3 Jacqueline Mars

Acționar, Mars

27,2 MILIARDE DE DOLARI

77 de ani, divorțată, 3 copii, The Plains, Virginia, SUA

Jacqueline Mars și cei doi frați ai săi, Forrest Jr. și John, dețin Mars, cea mai mare companie producătoare de dulciuri din lume (33 de miliarde de dolari din vânzări). Bunicul lor, Frank, a întemeiat Mars în 1911 în Tacoma, Washington. Tatăl lor, Forrest Sr, s-a alăturat companiei în 1929, în perioada în care au inventat Milky Way și Snickers.

4 Maria Franca Fissolo

Acționar, Ferrero Group

25,3 MILIARDE DE DOLARI

99 de ani, văduvă, 2 copii, Monaco, Monaco

Maria Franca Fissolo este văduva lui Michele Ferrero, care a transformat Ferrero Group într-una din cele mai mari companii producătoare de dulciuri, cu emblematica cremă Nutella, ciocolatele Kinder și bomboanele Tic-Tac. Ferrero a murit de Valentine's Day, în 2015.

5 Susanne Klatten

Acționar, BMW

20,5 MILIARDE DE DOLARI

54 de ani, măritată, 3 copii, Bad Homburg, Germania

Susanne Klatten este cea mai bogată femeie din Germania, datorită acțiunilor sale în cadrul BMW, moștenite de la tatăl său, Herbert Quandt. Susanne, fratele ei Stefan Quandt și mama sa Johanna Quandt dețin împreună 50% din BMW.

6 Laurene Powell Jobs

Fondator și președinte, Emerson Collective

20,2 MILIARDE DE DOLARI

53 de ani, văduvă, 3 copii, Palo Alto, California, SUA

Laurene Powell Jobs, văduva lui Steve Jobs, stă departe de lumina reflectoarelor și investește o bună parte din banii săi în cauze sociale. Aceasta este fondatorul și președintele companiei Emerson Collective. Laurene deține și 7,7% din acțiunile Disney, ca urmare a tranzacției făcute de Steve Jobs în 2006.

7 Abigail Johnson

Președinte și CEO Fidelity Investments

14,4 MILIARDE DE DOLARI

55 de ani, măritată, 2 copii, Milton, Massachusetts

Abigail Johnson a preluat funcția de CEO al companiei Fidelity în 2014, înlocuindu-l pe tatăl său, Edward „Ned" Johnson, al III-lea, devenind al treilea membru al familiei Johnson care conduce compania (bunicul său Edward Johnson al II-lea a fondat compania în 1946).

8 Iris Fontbona și familia

Acționar, Antofagasta Plc

13,1 MILIARDE DE DOLARI

74 de ani, văduvă, 3 copii, Santiago, Chile

Iris Fontbona este văduva lui Andronico Luksic, cel care a construit o avere din industria minieră și băuturi și a murit de cancer în 2005. Acesta și-a lăsat afacerile soției și celor trei copii: Jean-Paul, Andronico și Guillermo (care a murit în 2013 de cancer la plămâni, la vârsta de 57 de ani). Fontbona și copiii săi conduc Antofagasta Plc și dețin minele de cupru din Chile.

9 Charlene de Carvalho-Heineken și familia

Acționar, Heineken

12,7 MILIARDE DE DOLARI

62 de ani, măritată, 5 copii, Londra, Marea Britanie

Charlene de Carvalho-Heineken este una dintre cele mai bogate femei din lume, datorită pachetului de acțiuni de 25% în cadrul companiei daneze producătoare de bere Heineken, pe care a moștenit-o de la tatăl său, Freddy Heineken, în urmă cu un deceniu. Compania vinde peste 170 de branduri premium în peste 65 de țări.

10 Massimiliana Landini Aleotti și familia

Acționar, Menarini

9.6 MILIARDE DE DOLARI

74 de ani, văduvă, 2 copii, Milano, Italia

În 2015, Massimiliana Landini Aleotti și cei doi copii ai săi au moștenit gigantul farmaceutic Menarini de la soțul său, Alberto Aleotti, care a murit în mai 2013, la vârsta de 91 de ani. Alberto a transformat Menarini în una din cele mai mari companii producătoare de medicamente din Italia.

OSF, Brand de Talie Internațională

CEO-ul companiei româno-canadiene, Gerard Szatvanyi, trage linia după mai bine de 13 ani de activitate și ne povestește cum a reușit ca firma sa să fie apreciată la nivel mondial pentru proiectele sale.

GERARD SZATVANYI
Preşedinte şi CEO OSF Global Services

Cum a evoluat piața de servicii IT dedicate pentru Ecommerce, Customer Relationship Management (CRM) şi cloud computing în ultimii ani? Care sunt estimările pentru următorii ani?

Dacă compar situația de acum cu cea din 2003, când am înființat OSF, atunci diferențele sunt impresionante. Încă de pe atunci noi am intuit că tehnologia cloud va fi viitorul tehnologiei. Cele mai multe firme găsesc deja în cloud cea mai fiabilă soluție pentru rularea aplicațiilor de business. Dacă în momentul de față, cele mai multe vânzări se realizează sub formă de licență, vom vedea că veniturile generate de segmentul SaaS (software as a service) prin cloud vor câștiga teren, iar piața de enterprise software va fi generată de abonamentele prin cloud.

Cum au evoluat principalii indicatori ai activității companiei și care sunt estimările pentru acest an?

OSF a crescut de la an la an, am avut ani în care cifra de afaceri se dubla, mai ales la începuturi, când valorile erau mai mici. Eforturile susținute ale întregii echipe și-au dovedit cu prisosință eficiența, avem acum aproape 500 de angajați în 12 țări de pe 3 continente şi clienți în peste 17 țări, din America, Europa şi Asia. Anul trecut am ajuns la o cifră de afaceri de 26 de milioane de dolari, în creștere cu aproape 30% față de 2015, iar pentru anul în curs avem în plan procente asemănătoare, de 25%. Zona de programe dedicate comerțului electronic a funcționat cel mai bine pentru OSF; de fapt, cea mai mare pondere din cifra de afaceri provine din acest departament (40-45%), urmat îndeaproape de către cloud computing (35-40%) şi apoi CRM (10-15%).

Care sunt principalele performanțe pe care le-ați obținut în anul care tocmai s-a încheiat?

În 2016 am primit premiul pentru recunoașterea capacității de inovare a companiei, **"Salesforce Partner Innovation"** la categoria Retail, pentru implementarea produsului **OSF UnifyCOMMERCE**. Suntem mândri de acest premiu pentru că marchează contribuția noastră la succesul **Predator Nutrition**, ce este unul dintre cei mai mari retaileri de produse de nutriție din Marea Britanie. Am obținut această distincție de la gigantul american Salesforce în epicentrul industriei de IT mondiale, San Francisco, la conferința Dreamforce.

Multe dintre companiile din IT au probleme în a găsi personal calificat pentru extinderea activității. Cum comentați această situație și care sunt strategiile dumnevoastră pentru atragerea și păstrarea celor mai performanți angajați?

Într-adevăr, lipsa de specialiști este o problemă acută în momentul de față, care nu ne afectează doar pe noi, ci și pe ceilalți jucători de pe piața de IT românească. În ciuda acestei constrângeri din piață, încă facem o treabă bună ca să ne creștem echipa. Încă găsim oameni creativi și profesioniști în care investim și cărora reușim să le oferim un mediu de lucru provocator, unde fiecare poate să se dezvolte. În plus, pentru a suplimenta lipsa de resurse de pe piață, ne-am creat și echipe de profesioniști în alte țări, exemplul cel mai apropiat este Ucraina.

Ce rol joacă inovația în activitatea dumneavoastră, având în vedere modelul de business care are la bază parteneriate?

Inovația a avut întotdeauna un rol extrem de important în evoluția companiei noastre, strategia noastră este axată pe inovație și pe ultimele trenduri. Premiul pe care l-am obținut la finalul anului trecut a confirmat încă o dată că suntem un jucător important al industriei și că țintim în continuare cât mai sus pentru a deservi piețele internaționale.

Cum apreciați nivelul de inovație din piața de IT românească în prezent? Cum se compară acesta cu cel din alte piețe mai dezvoltate precum vest-europeană sau americană?

IT-ul a devenit o parte integrantă a oricărui tip de afacere, fără automatizare de proces și inovare tehnologică nu există afacere eficientă și profitabilă, indiferent de locație, inclusiv în domeniile mai puțin informatizate ca agricultura sau turismul. România dispune de profesioniști în sectorul IT și o putere incredibilă a Internetului, dar acum este important să se orienteze mai mult pe dezvoltarea propriilor produse. Există multă experiență și cunoaștere, sunt suficienți antreprenori, sunt multe oportunități și multe exemple bune, de succes. România se va alinia la direcțiile de standardizare, inovare și automatizare, iar trendul actual este unul de îmbunătățire și implementare a tehnologiilor de ultimă generație pe piața internațională.

50 cele mai influente Forbes

Expertiza internațională

ROMÂNIA A DEVENIT UN PAS IMPORTANT ÎN CARIERA TOT MAI MULTOR DOAMNE NĂSCUTE PE ALTE MELEAGURI.

Gemma Webb

CEO, British American Tobacco România

Gemma Webb conduce de mai bine de cinci ani British American Tobacco România, cel mai mare producător de țigarete din țara noastră, cu afaceri de aproape 1,7 miliarde de euro, și unul dintre cei mai mari contribuitori la bugetul de stat. BAT a anunțat anul trecut investiții de un miliard de euro în România, în următorii cinci ani, dintre care 100 de milioane de euro în fabrica de la Ploiești. Doar în acest an, capacitatea de producție urmează să crească cu 25%, inclusiv prin introducerea unei noi linii de producție, astfel că va angaja încă 100 de persoane pe lângă cele 750. În prezent, jumătate din produsele realizate aici sunt exportate în 35 de țări, iar ponderea se va ridica la 60%, până la finele acestui an. Fabrica din România va ajunge a doua cea mai mare unitate de producție pentru BAT, în următorii ani. Gemma Webb a contribuit și la crearea a aproximativ 1.000 de locuri de muncă, reprezentând dublu față de momentul preluării mandatului în țara noastră. Irlandeza, cu studii economice la University College Cork și un MBA la University of Warwick, are o experiență de 32 de ani în management, dintre care jumătate în BAT și 20 de ani în afara Marii Britanii.

Liudmila Climoc

CEO, Orange România

Liudmila Climoc (41 de ani) a reușit să mențină Orange România pe prima poziție între companiile de telefonie mobilă, în primele opt luni de mandat. Executivul cu o experiență de 20 de ani în acest domeniu a activat, până în aprilie 2016, pe piața din Republica Moldova, țara de origine. Aici a dublat businessul, în decurs de opt ani, fiind primul lider local al Voxtel (redenumit Orange în timpul mandatului ei).

Monika Puiu

Director general, NHR Agropartners

De aproape 30 de ani, Monika Puiu răspunde de businessul din România al VA Intertrading, cel mai mare grup de comerț din Austria. A traversat mai multe schimbări de strategie, iar în prezent conduce unul dintre cei mai importanți dealeri locali de utilaje agricole. Austriacas-a concentrat anul trecut pe comercializarea propriului brand de asemenea utilaje, Deutz Fahr, renunțând la importul celor New Holland.

Emmanuelle Valentin-Fouchs

Country Chair, Sanofi România și Moldova și Președinte al Consiliului de Administrație al Zentiva

Emmanuelle Valentin-Fouchs conduce de aproape doi ani afacerile celei mai mari companii farma din România, Sanofi, cu venituri anuale de aproximativ 1,2 miliarde de lei, în timp ce coordonează și activitatea din Republica Moldova. Franțuzoaica are o experiență de 28 de ani în piața farma, dintre care 21 de ani în cadrul Sanofi, fiind din 2012 unul dintre vicepreședinții responsabili de operațiunile grupului din întreaga Europa.

Christine Schillings

Director executiv, ANA Hotels

Afacerile ANA Hotels au urcat cu aproape 10% anul trecut, comparativ cu anul anterior, ajungând la 31,5 milioane de euro, în primele opt luni sub conducerea belgiencei Christine Schillings (54 de ani. Executivul are o experiență de peste 30 de ani în industria hotelieră, dintre care aproape 25 de ani în cadrul lanțului Hilton. Este la a doua experiență românească, între 1997 și 1999 fiind directorul financiar al Hilton Athenee Palace Bucharest, deținut de Ana Hotels.

Spațiul de birouri – spațiu flexibil și dinamic

Tot mai multe companii din România apelează la servicii de iluminat inteligente, sub conceptul de „smart office" pentru a le oferi angajaților tot confortul de care au nevoie, dar mai ales lumina potrivită pentru a-și desfășura activitatea.

SILVIU BULZAN
Key Account Manager Office & Industry CEE, Philips Lighting

Cum s-au schimbat, din perspectiva dumneavoastră, cerințele dezvoltatorilor și constructorilor de spații office de la momentul reluării activității după criza economică?

În ultima perioadă, majoritatea dezvoltatorilor, fie că vorbim de spații office sau industriale, apelează la servicii de calitate superioară atunci când vine vorba de materialele folosite. Astfel, a crescut atenția la detalii în ceea ce privește selecția materialelor și a sistemelor de iluminat. Pe primul loc sunt calitatea și confortul de care ocupanții spațiilor de birouri se vor bucura. Pe scurt, am putea spune că dezvoltatorii au devenit pretențioși, însă, în sensul bun al cuvântului. Mai mult decât atât, referitor la cele mai recente proiecte de iluminat Philips Lighting, pot spune că peste 80% dintre acestea folosesc sistemele de iluminat LED.

Cât de mult a contat, în schimbarea cerințelor dezvoltatorilor, noua atitudine a chiriașilor din clădirile de birouri, în special a companiilor multinaționale, față de condițiile de lucru asigurate angajaților lor?

Spațiul de birouri a fost și va rămâne un element aflat într-un proces permanent de transformare, datorat necesității adaptării companiilor la cea mai importantă resursă, respectiv angajatul. În ultimii ani, datorită Globalizării 3.0, cum o numea Thomas Friedman, individul a început să aibă un rol foarte important în schimbările din societate, iar aceeași tendință se observă și la nivelul relației angajator-angajat. Așadar, spațiul în care ne desfășurăm activitatea tinde să devină locul ideal pentru activitățile profesionale zilnice, fie că avem nevoie să ne concentrăm, să socializăm, să ne relaxăm, să dezbatem. Cel mai important element de aici este, ca și acum milioane de ani, lumina.

Eficiența energetică este un concept fără de care astăzi nu mai poate fi dezvoltată o clădire office care să aibă succes. Cum a influențat această paradigmă verde activitatea din ultimii ani a Philips Lighting în România?

Lumina ne influențează modul în care vedem lucrurile și de aceea este necesar să avem lumina potrivită pentru fiecare spațiu în parte (dinamic, relaxant, plăcut). Rolul luminii artificiale este, în primul rând, acela de a completa lumina naturală, apoi, pe masură ce aceasta se diminuează, de a o înlocui.

În momentul de față, singura tehnologie suficient de flexibilă încât să respecte cerințele exigente ale noilor spații de birouri în ceea ce privește iluminatul este tehnologia LED. Aceasta se traduce prin economie și flexibilitate. Nu putem avea toate spațiile descrise mai sus fără LED, pentru că tehnologia convențională nu permite un control exact al temperaturii de culoare și al intensității luminoase. Mai mult decât atât, tot mai multe companii din România apelează la servicii de iluminat inteligente, sub conceptul „smart office" pentru a le oferi angajaților tot confortul de care au nevoie, dar mai ales lumina potrivită pentru a-și desfășura activitatea.

În ce alte domenii în care activați, în afară de segmentul office, ați simțit această preocupare pentru eficiență energetică și/sau îmbunătățirea condițiilor de muncă pentru angajați și cum se reflectă această preocupare în privința iluminatului?

Așa cum spuneam și mai devreme, se pune accent pe calitatea și confortul pe care îl oferim persoanelor care ocupă un spațiu de birou. Un interes crescut pentru sistemele de iluminat care oferă eficiență energetică se găsesc și în industrie, fie că vorbim de spații de producție sau depozitare. Un sistem de iluminat conectat și inteligent asigură reducerea consumului de energie electrică și scade, în mod considerabil, eventualele accidente de muncă.

Cât de mult a evoluat preocuparea pentru iluminat eficient energetic în sectorul rezidențial? Sunt românii mai preocupați de acest aspect față de acum câțiva ani și dacă da, considerați că principalul factor este prețul energiei sau grija față de mediu?

Pentru sectorul rezidențial, Philips Lighting oferă o gamă largă de soluții și corpuri de iluminat special create pentru a oferi atât eficiență energetică, cât și confort. În afară de becurile LED, care au o durată de viață mai lungă și consum de energie cu până la 60% mai mic decât sursele de lumină tradiționale, oferim și un portofoliu de soluții pentru lumină ambientală, Philips Hue. Hue combină eficiența becurilor LED cu tehnologia wireless și controlul inteligent prin intermediul dispozitivelor mobile (smartphone, tabletă) într-un sistem de iluminat unic. Cred că în următorii cinci ani vom ajunge să asistăm la o evoluție a cererii pentru sisteme interconectate capabile să simplifice și să îmbunătățească viața de zi cu zi a consumatorilor. Nu în ultimul rând, o casă inteligentă promovează conceptul de eficiență energetică. Gama Philips Hue pentru acasă cuprinde atât becuri inteligente cu consum redus de energie (clasice sau de tip spot) cât și corpuri de iluminat cu LED integrat.

Succes internațional

CÂTEVA ROMÂNCE AU DESLUȘIT ALCHIMIA SUCCESULUI PESTE HOTARE. AU TRANSFORMAT CIFRELE ÎN METALELE PREȚIOASE CU CARE ȘI-AU CÂȘTIGAT LOCUL ÎNTRE CEI MAI BUNI MANAGERI INTERNAȚIONALI.

Antoaneta Curteanu

Head of Corporate, Investment & Private banking și membru al Management board-ului, UniCredit Bulbank (Bulgaria)

Antoaneta Curteanu, unul dintre cei mai apreciați bancheri români, a fost promovată din mai 2016 drept șef al diviziei Corporate, Investment & Private banking a UniCredit Bulbank. Această bancă deține poziția de lider în Bulgaria, cu o cotă de piață de 15%, la active de peste 5 miliarde de euro și peste un milion de clienți. Între 2011 și aprilie 2016, Antoaneta Curteanu a condus UniCredit Leasing, liderul pieței de leasing, cu o cotă de 18%. Și-a început cariera de bancher în 1991, în cadrul primei bănci private din România post-comunistă, aparținând lui Ion Țiriac, iar de 19 ani lucrează în grupul UniCredit.

Angela Crețu

Group Vice President Central Europe, Group Vice President Afica & Middle East și General Manager Turcia, Avon

Conduce activitatea Avon în 35 de țări, începând cu octombrie 2016, când a fost numită vicepreședintele pentru cele 19 țări din Europa Centrală. Noile atribuții s-au adăugat la cele de vicepreședinte pentru Turcia, Orientul Mijlociu și Africa, o regiune cu 16 țări. S-a angajat la Avon în 1998, iar din 2008 a ocupat doar poziții de vicepreședinte la nivel internațional în cadrul companiei newyorkeze cu o istorie de peste 130 de ani și prezentă în mai mult de 100 de țări.

Cornelia Coman

CEO, NN (Nationale Nederlanden) Spania

Cornelia Coman a intrat într-o nouă etapă a carierei, începând cu iulie 2016, când a preluat conducerea grupului NN Spania, care are afaceri anuale de peste 450 de milioane de euro, o valoare aproape dublă față de cele supervizate anterior. Între 2012 și 2016, ea a fost CEO-ul NN Ungaria, după ce între 2008 și 2012 a ocupat aceeași funcție în România. Și-a început cariera în cadrul ING în 1998, ca actuar, în țara noastră, imediat după ce și-a finalizat studiile, fiind singurul grup în cadrul căruia a activat. După ce a studiat economia și matematica la Academia de Studii Economice din București, ea s-a specializat în actuariat, urmând mai multe cursuri în străinătate (Marea Britanie, Olanda, Franța).

Violeta Ciurel

CTO & Global Head of Protection - Global Life and Savings, AXA Group

Din iunie 2016, Violeta Ciurel are biroul la Paris, la sediul central al AXA Group, unul dintre cei mai mari asiguratori europeni, după șase ani petrecuți în funcții de conducere în cadrul grupului. Între 2010 și 2014, ea s-a aflat în fruntea operațiunilor din România, iar următorii doi ani la conducerea operațiunilor din Portugalia. Lucrează în asigurări de 20 de ani, dintre care 13 ani pentru ING (actualul NN), inclusiv la sediul central al acestuia, de la Amsterdam.

Severina Pascu

Director general, Liberty Global pentru Europa Centrală și de Est

Este de aproape doi ani liderul Liberty Global (proprietarul UPC România) pentru Europa Centrală și de Est, coordonând 14 țări din regiune. Anterior, a condus timp de patru ani și jumătate UPC România, fiind angajată a acestei companii din 2008. Executivul cu studii financiare are o experiență profesională de peste 20 de ani, dintre care 15 ani în telecom. Se află la a doua experiență internațională, după cea din 2000–2005, când a răspuns de operațiunile financiare ale Metromedia Telecommunication de la Londra.

Mai fug femeile de funcțiile din top management?

63 % din funcțiile de conducere în Graphtec Design sunt ocupate de femei intuitive care aleg să manifeste o atitudine plăcută plină de magnetism tipic feminin.

MAGDA BEI
General Manager Graphtec Design

Potrivit unui studiu al Organizației Internaționale a Muncii, România se află pe locul 53 din 126 de țări după ponderea femeilor care ocupă poziția de manager, cu 31,4%. Astfel, România depășește țări ca Germania, Austria, Spania sau Olanda, dar se plasează sub Republica Moldova, Ungaria, Bulgaria sau Polonia. Dacă viața înseamnă mai mult decât sa fim confortabili și liniștiți, noi femeile suntem tot mai active în funcțiile din top management. Aplicăm cu măiestrie și cu multă răbdare, atitudinea unui exemplu de urmat. Multe dintre femei luptă deja cu fluxul mare de schimbări din viața lor. De ce ar mai vrea să încurajeze și alte femei ?

Leadershipul personal are multe de spus când privim către femeile din top management. Este considerat o provocare zilnică și un îndemn permanent către dezvoltarea, cunoașterea și recunoașterea propriilor valori din care acționăm și cu care determinăm o schimbare în lume.

Mulți oameni din funcțiile de conducere aleg să plafoneze mai degrabă echipa, decât să se schimbe ei, tocmai gândind că ar putea pierde controlul, iar odată cu el și șansa de a rămâne în vârf .

Ceea ce ne duce la sărăcie este însăși bucuria că azi am realizat destul: „ mai este și mâine o zi". Ne plângem uneori de cât am muncit și ne văităm de cât de puțin fac altii, ceea ce ne permite să ne limităm la un număr mic de acțiuni, mereu raportat la ceilalți.

Un mentor al meu a spus de curând „schimbă totul și dublează veniturile". I-am răspuns "Cum adică să schimb totul?" Sună cutremurător și totuși mi-am dat seama după ce am prelucrat în minte informația, că atunci când schimbi tot, îți dai o șansă la dublarea veniturilor și a rezultatelor. Schimbările au cu adevărat un impact asupra acțiunilor tale doar atunci când sunt complete. Am realizat că atunci când schimbi o parte din întreg, este doar aceeași metodă puțin îmbunătățită, nimic nou care să te pună într-o altă perspectivă, ci doar aceleași rezultate de până acum. De acolo provine haosul, din faptul că ai impresia că ar trebui să fie mai ușor, însă totul devine mai complex și sfârșești cu aceleași rezultate nemulțumitoare.

Ce funcționează la mine, este faptul că permanent învăț și mă îmbunătățesc prin studiu de minim 14 ore pe săptămână, prin cursuri și programe de Leadership, mentoring, engleză în business, dezvoltare personală, evenimente cu tineri și cu femei antreprenor cărora le dedic cunoașterea mea, care mă ajută să mă reinventez, să mă conectez, să fiu intuitivă față de piață și de confirmările acesteia.

În antreprenoriat și în funcțiile de top management, intuiția este o unealtă inegalabilă pe care ți-o dezvolți doar prin acumulare de informații specializate, corect gestionate.

Nevoia de dezvoltare este mereu orientată către viitor și îți aduce în față oportunități, îți desenează strategia pe termen lung, îți dă încredere și sentimentul de curaj pentru realizarea oricărui gând ce se cuibărește în mintea ta și care este agreat de echipa cu care îl pui în aplicare.

În viața mea, obiceiurile din familie susțin femeia care muncește și există un echivalent între drepturi și respect, ca angajament inițial. Acestea nu au fost discutate vreodată, ci doar deduse din etica și comportamentul cu care, alături de soțul meu, ne-am unit destinele încă din tinerețe. Este o poveste frumoasă de dragoste care dăinuie și care povestește despre noi în fiecare zi și în fiecare clipă în care privirile noastre se întâlnesc și își mai povestesc câte ceva din bucuria de a ne ști împreună. Suntem fericiți având un mod frumos de viață activă în mijocul echipei, partenerilor și familiei. Suntem mereu la fel de conectați și mulțumiți de armonia și susținerea dintre noi.

Aceste puteri omenești frumoase te fac să miști oameni și munți din calea dorințelor tale în orice clipă și îți răpesc parcă oboseala și nefericirea oricărei dezamăgiri de moment.

Reușitele mele se numără în drag de oameni, de frumos, de țară și știu mereu că poate, nu din prima, dar din mai multe încercări găsesc calea cea mai sigură, știind că aceasta există mereu.

Pentru că vorbim despre frumos, urez la mulți ani tuturor doamnelor din România îmbrățișând o primăvară frumoasă și zâmbitoare ca ele! Vă invit să rămanem în legătură, să facem mediul de afaceri din țara noastră mai performant împreună prin contribuția valoroasă a calităților specifice antreprenoriatului feminin!

Who

Spre deosebire de fotografia tradițională sau de vizionarea unui film, care urmează ideea regizorului, o fotografie panoramică oferă libertatea de a fi la fața locului, de a avea perspectiva completă și de a putea arunca o privire mai atentă la fiecare detaliu. Când fotografiile sunt vizualizate pe un ecran mare, tehnologia panoramică creează iluzia că te afli la fața locului, te face să te simți ca și cum ai fi deasupra orașului.

built

KUALA LUMPUR / Malaezia

these cities?

AirPano este un proiect non-profit, creat de o echipă de ruși pasionați de fotografie, care s-au concentrat pe realizarea unor fotografii panoramice aeriene de înaltă rezoluție.

Aceștia afirmă că, deși fotografiază, de obicei, dintr-un elicopter, le place, de asemenea, să tragă cadre dintr-un avion, un dirijabil sau un balon cu aer cald.

În prezent, AirPano oferă cea mai mare bază de date din lume de fotografii aeriene, în condițiile în care, încă de la începutul proiectului, echipa AirPano a creat panorame ale celor mai interesante și importante locuri și orașe din lume.

Există aproximativ 3.000 de panorame aeriene pe site-ul www.airpano.com, care arată mai mult de 300 de locații celebre ale planetei, inclusiv Polul Nord, Antarctica, Groapa Marianelor și chiar o perspectivă a Pământului văzut din stratosferă. Noi materiale sunt publicate în fiecare săptămână.

Când fotografiile sunt vizualizate pe un ecran mare, tehnologia panoramică creează iluzia că te afli la fața locului, te face să te simți ca și cum ești deasupra orașului New York, sub apă, deasupra unei cascade și chiar și în interiorul unui cuptor cu microunde.

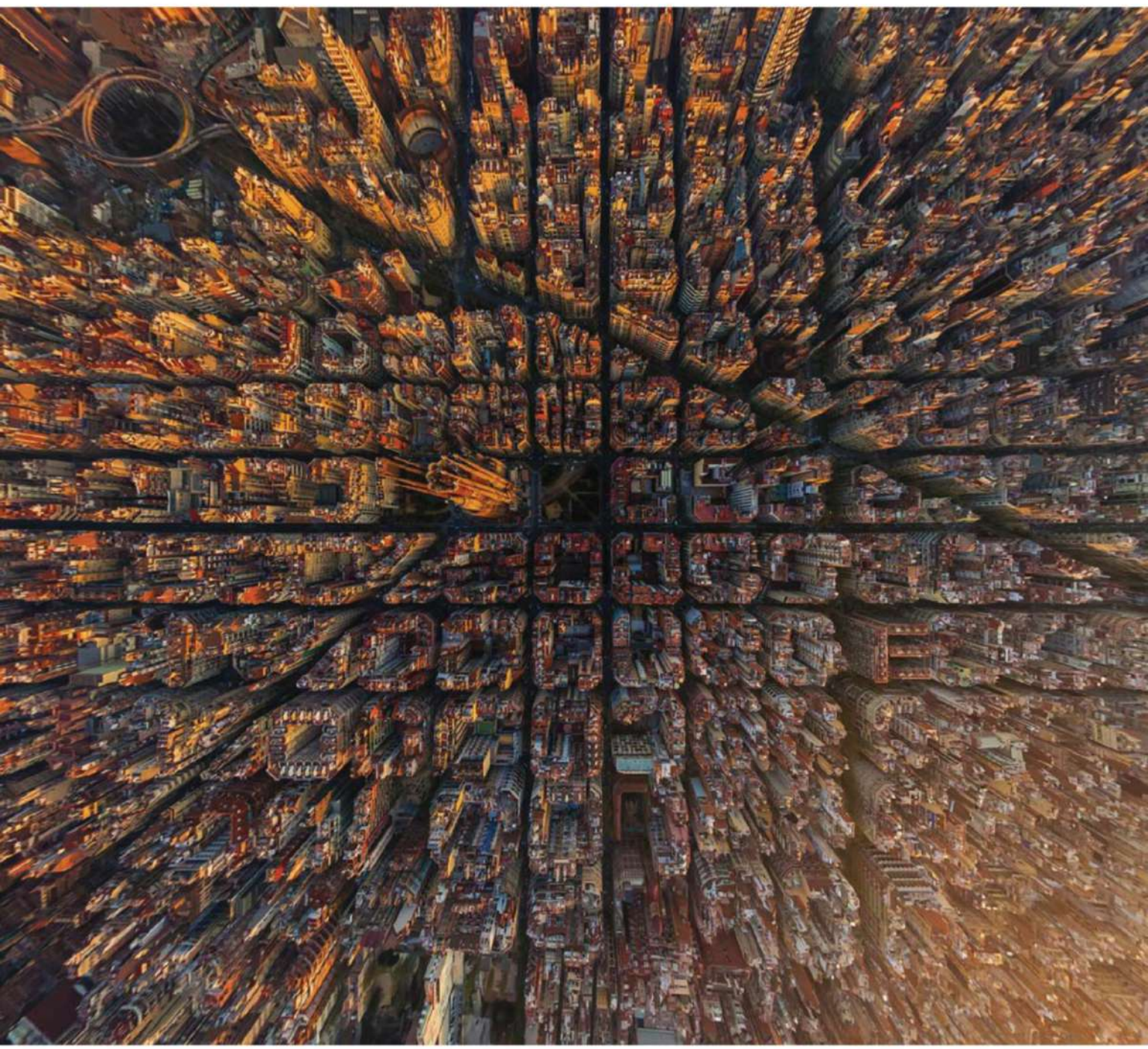
În 2012, proiectul AirPano a câștigat concursul „Runet Awards“, iar un an mai târziu a primit un grant de la Russian Geographic Society (RGO), pentru dezvoltarea în continuare a proiectului.

Fotografiile și panoramele AirPano au fost publicate în „National Geographic“, „GEO“, „Der Spiegel“, „Daily Mail“, și multe alte publicații din lume și au primit, an de an, numeroase premii la concursuri de fotografie internaționale și naționale. Pe parcursul primilor cinci ani de activitate, AirPano a fost, permanent, câștigătoarea prestigiosului concurs internațional de fotografie panoramică „Epson International Pano Awards“.

AUTORII ACESTUI PROIECT sunt Oleg Gaponyuk, Andrey Zubetz, Dmitri Moiseenko, Mike Reyfman, Ivan Roslyakov, Serghei Rumeanțev, Stanislav Sedov, Sergey Shandin și Sergey Semenov.

EXTRA Mai multe fotografii panoramice puteți regăsi la www.airpano.com sau prin scanarea codului QR alăturat.

BARCELONA / Spania

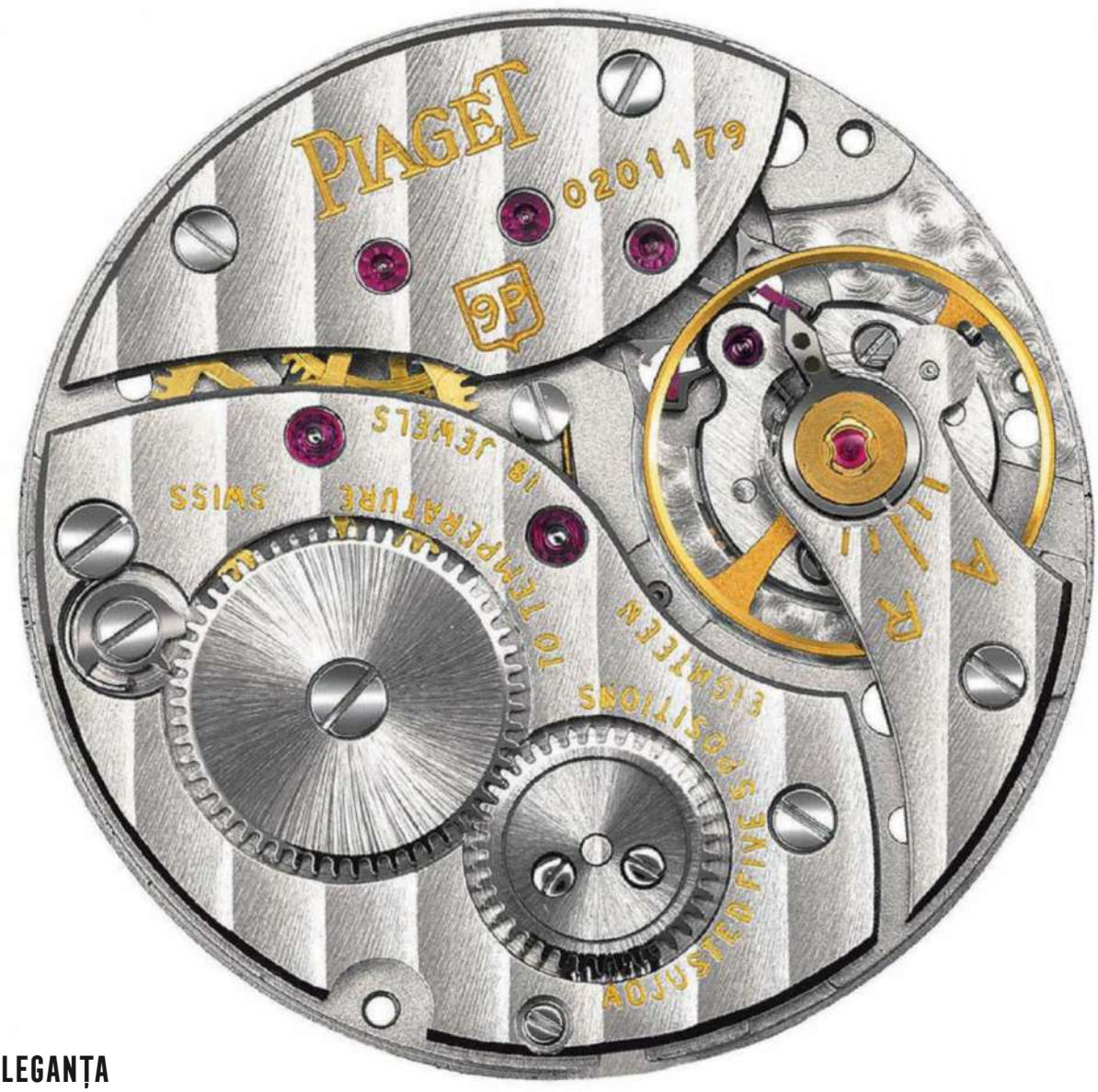


CENTRAL PARK, NEW YORK / Statele Unite ale Americii

NOT JUST ANOTHER WATCH MAGAZINE

publishing
the media company

@lifetime_magazine



ELEGANȚA CEASURILOR PLATE

Piaget sărbătorește 60 de ani de când a lansat cel mai plat mecanism din lume, cu o grosime de numai 2 mm, creat de Valentin Piaget, nepotul fondatorului. Mecanismul botezat 9P a fost găzduit în carcasa extra plată a primului ceas din colecția Altiplano. În 1960, Piaget a mai stabilit un record, de această dată pentru mecanismele automatice, odată cu prezentarea calibrului 12P, a cărui grosime era de 2,3 mm.

The Business Watch

Cele mai „discrete" ceasuri sunt și cele mai apreciate în mediul de afaceri. Modelele au loc sub mânșeta cămășii pentru a nu atrage atenţia mai mult decât este nevoie. Se asortează, în primul rând, cu un costum pe măsură și se disting prin carcasa rotundă și plată.

CARTIER DRIVE DE CARTIER

Lansată recent, colecția Drive de Cartier înglobează atributele unui ceas elegant în stilul Cartier, dar inovează prin forma originală. Este un model potrivit în primul rând unei ținute formale, disponibil cu o carcasă de 40x41 mm și o grosime de 11,25 mm, din oțel sau aur roz. În interior se află un mecanism automatic, iar pe lista complicațiilor se află și o versiune cu tourbillon.

PIAGET ALTIPLANO

Altiplano este prin excelență esența ceasurilor elegante plate, fiind referința segmentului încă de la lansare, în urmă cu șase decenii. Există în mai multe versiuni de damă și bărbătești, cu carcase ale căror diametru variază între 24 și 43 mm. Un Altiplano este întotdeauna construit dintr-un material prețios – aur alb, aur roz sau platină, iar mecanismul poate fi manual sau automatic, quartz doar pentru versiunile de 24 mm.

FRÉDÉRIQUE CONSTANT SLIMLINE AUTOMATIC

Deși o marcă relativ nouă, fondată în 1988, Frédérique Constant a pornit de la trăsăturile fundamentale ale orologeriei elvețiene clasice. Colecția Slimline devine o alternativă simplă pentru ideea de ceas elegant. Carcasa plată din oțel are un diametru de 40 mm, iar în interior se găsește un mecanism automatic cu o rezervă de funcționare de 42 de ore.

VACHERON CONSTANTIN PATRIMONY

Carcasa are o grosime de cel mult 8,96 mm și diametrul cuprins între 36 mm, pentru modelele de damă, și 41 mm, pentru modelele adresate publicului masculin. Este realizată din aur alb, aur galben, aur roz sau platină, iar mecanismele variază între mecanice și automatice, pe lista complicațiilor ajungându-se până la calendar perpetuu și repetiție la minut.

Istoria ceasurilor de mână pentru bărbați pornește de la ideea unei bijuterii care indică trecerea timpului și care se poartă ferită de privirile celorlalți. Începutul secolului trecut se recomandă prin modele extrem de simple și prin carcase rotunde și plate, cu diametrul de cel mult 36 mm. Singurele excepții vin din partea mărcilor care manufacturează „instrumente" destinate piloților sau scafandrilor. În aceste situații, într-adevăr, cadranele masive și cifrele desenate cu fonturi groase au rolul de a se face ușor de citit în situații cu luminozitate scăzută.

În prezent, asistăm la o revenire a dimensiunilor „decente", adică o popularizare a modelelor care au carcase rotunde, mai plate decât media industriei, și diametre de cel mult 42 sau 43 mm. În special colecțiile recunoscute prin cadranele simple formează o categorie cunoscută sub numele „dress watches", o categorie adresată persoanelor care se îmbracă mai mult în costum și care nu își doresc ca ceasul de la mână să reprezinte primul detaliu care atrage atenția interlocutorului. Mesajul pe care vor să îl transmită capătă greutate în ochii unui cunoscător, iar intensitatea se raportează, în primul rând, la nivelul mărcii, inscripționată, de obicei, discret în dreptul orei 12.

SEIKO GRAND SEIKO

Puțină lume știe că Seiko a creat o revoluție în lumea ceasurilor precise atunci când a lansat primul model automatic în 1967. Ca element specific, a poziționat coroana în dreptul orei 4 tocmai pentru a arăta că nu mai trebuie întors în fiecare zi. Edițiile moderne reinterpretează formele clasice în carcase de oțel cu diametrul de 40 mm și oferă un nivel de calitate spectaculos.

Cronograful pleacă din pole position

Din primul său an de viaţă, Bell & Ross a lucrat la imaginea unui „bad boy" al ceasurilor de aviaţie. Prieten bun cu viteza și apropiat al pericolului, modelul BR a dat mereu impresia că e smuls din instrumentarul de bord al avioanelor de vânătoare. Acum, același ceas își caută noi limite de depășit, de data asta pe pista circuitelor de F1.

În 2016, Renault și producătorul Bell & Ross anunțau presei debutul unui parteneriat cel puțin interesant. Echipa franceză de F1 prezenta noul său bolid, în timp ce B&R marca momentul cu o gamă de ceasuri inspirată din domeniul curselor de viteză și dedicată fanilor lor.

Colaborarea dintre companii a funcționat, iar în 2017 Bell & Ross continuă să rămână în apropierea piloților, ținând mult la calitatea de instrument de bază. Noul X1 RS 17 lasă în urmă povestea de design a indicatoarelor aviatice de bord, dar asta doar pentru a se regăsi într-o nouă sursă de inspirație: volanul.

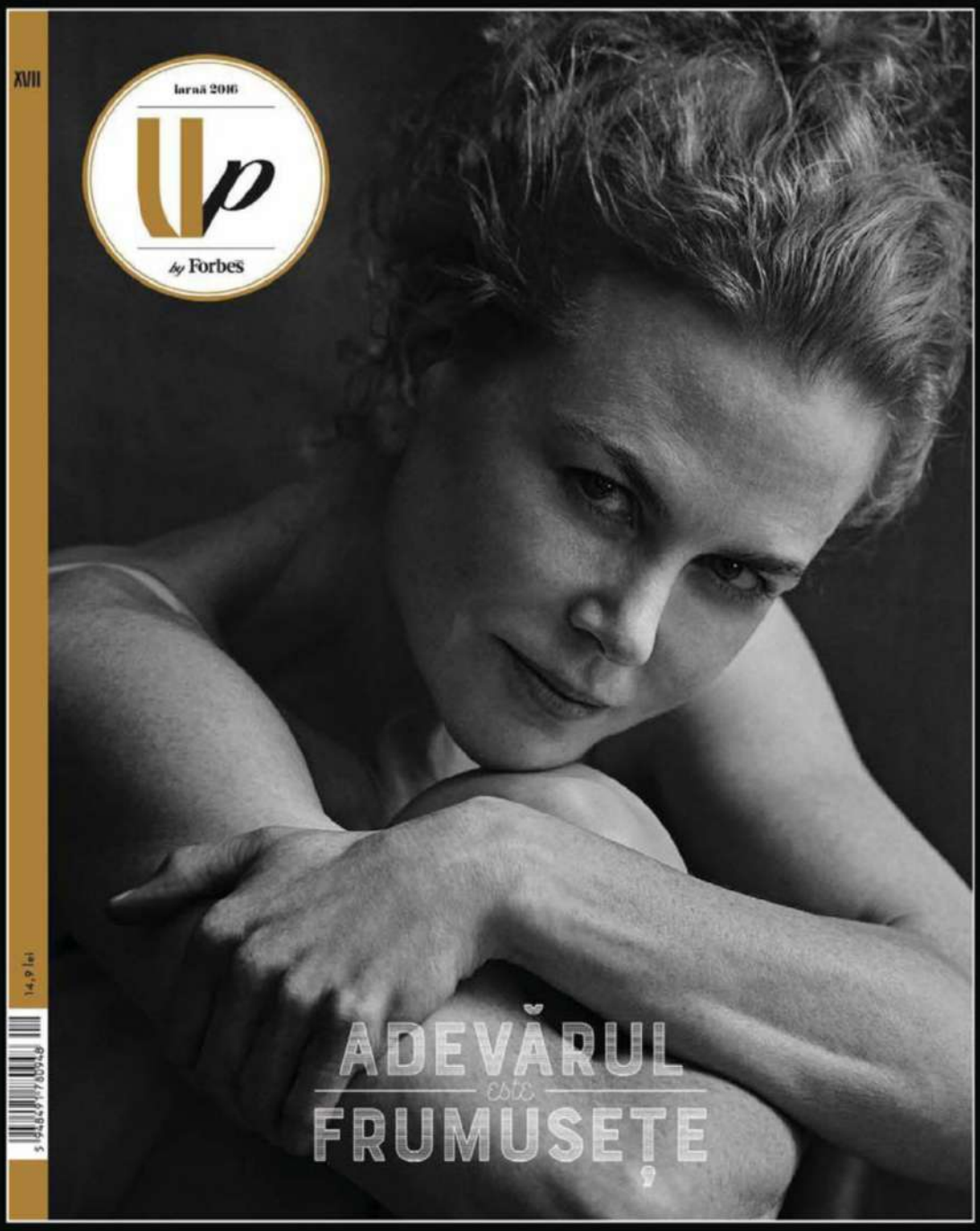
Dragoș Aliciu Bell&Ross

Cadranul poartă caroiajul „Carbon Forge", identic cu cel folosit în construcția caroseriei mașinilor Grand-Prix.

Pentru piloții F1, volanul monopostului este una dintre cele mai importante și complexe componente ale unui bolid. Forma lui, apropiată de manșa unui avion, adună majoritatea informațiilor esențiale pentru pilot pe o suprafață extrem de mică. De la previzibilele vitezometru și turometru, volanul adună multe alte funcții de finețe în controlul mașinii, concentrându-se atât pe lizibilitate cât și pe ușurința în folosire. Plecând de la logica de construcție a volanului, BR 03-94 RS 17 a preluat codul de culori folosit pentru diferențierea butoanelor în F1, iar fiecare funcție a ceasului a fost prezentată într-un ton aparte. Împărțirea îi permite purtătorului să recunoască totul dintr-o singură privire - roșu pentru fereastra de dată, verde pentru acul secundarului periferic, galben pentru acul cronografului și scala tahimetrică.

În spatele indicatoarelor, cadranul poartă caroiajul „Carbon Forge" al fibrei de carbon, identic cu cel folosit în construcția caroseriei mașinilor Grand-Prix. Experții mărcii de ceasuri au lucrat intens la prelucrarea materialului, astfel încât să obțină un efect vizual puternic, fără a pierde din rezistența sa aparte.

La exterior găsim o carcasă familiară. Bell & Ross a preluat cu totul cutia modelului iconic BR 03, transformându-l cu ajutorul materialului ceramic folosit pentru construcție. Finisajul mat, încadrat de patru șuruburi tipice, ascunde și alte calități: construcție solidă, rezistență la zgâriere, dar și o greutate scăzută, esențială când vorbim despre un ceas al cărui diametru generos ajunge la 42 mm. În interiorul carcasei bate un „motor" cu codul 301, mecanism automatic cunoscut deja fanilor mărcii. Lista de calități ale ceasului se încheie cu o curea din cauciuc și material sintetic ultra-rezistent, un ultim detaliu care leagă cele 500 de ceasuri ale ediției limitate de domeniul Formula 1.



ROMANIA'S LEADING LUXURY MAGAZINE

publishing
the media company

upbyforbesromania

Treat

VOCABULARUL AROMELOR ȘI AL PAPILELOR GUSTATIVE

04.17 X PLAIN

@attic_lab_bucharest AMUSE BOUCHE se traduce mot-a-mot prin „încântare a gurii" și este un aperitiv pe care cheful îl servește la începutul mesei. De obicei de foarte mici dimensiuni, pentru a se putea mânca dintr-o înghițitură, acest deliciu este cea mai inspirată alegere pentru ca bucătarul să își demonstreze priceperea și creativitatea. #simplefood #springflavours

AtticLab/Adi Hădean

Cel mai râvnit desert din lume

Înghețata, unul dintre cele mai iubite deserturi din lume, își începe istoria în Imperiul Persan și o continuă cu arome surprinzătoare până în zilele noastre.

Ciocolată, vanilie sau fructe? Artizanală sau purtând numele unui brand? Înghețata a fost, este și va rămâne simbolul zilelor călduroase, cu soare, pline de zâmbete și de relaxare. Concediile vor fi mereu însoțite de aroma preferată, marile capitale ale lumii își vor dezvolta buticuri cu arome spectaculoase, iar primele semne de căldură vor încuraja familiile să iasă duminica „la o înghețată". Inventată în Imperiul Persan și preluată ulterior de Imperiul Roman, revoluționată de chimiștii musulmani și popularizată în Europa renascentistă, înghețata a ajuns să reprezinte în societatea modernă, o adevărată experiență.

FUN FACT #1

Producția industrială de înghețată a început în 1851, în Boston, Statele Unite ale Americii.

Istoria înghețatei se întinde pe o perioadă de peste 2.500 de ani, timp în care a reușit să împingă limitele cunoașterii tehnologice, modei, gusturilor și a fineții culinare. Călătoria acestui desert începe în vechiul Imperiu Persan și călătorește la Roma, apoi în Orientul Mijlociu, revenind în Europa sofisticată și cucerind de aici, întreaga lume. Dulcele răcoritor seduce mai întâi Parisul, apoi

GEORGIANA CIOFOAIA SHUTTERSTOCK

5 cele mai bune înghețate din Europa

1

2

1/ VAFFELBAGERIET
COPENHAGA, DANEMARCA

Localizată în cadrul Grădinilor Tivoli, Vaffelbageriet este un local intim, aflat în top 10 locuri unde se mănâncă cea mai bună înghețată din lume. Spectaculoasă este aroma Danish salted licorice!

2/ PERCHÉ NO!
FORENȚA, ITALIA

Fondat în 1939, este unul dintre magazinele istorice din Florența, unde înghețata este preparată după rețete tradiționale în fiecare dimineață și, prin urmare, proaspătă în fiecare zi.

3/ BERTHILLON
PARIS, FRANȚA

Cea mai bună înghețată din Paris, unde aroma Salted Butter Caramel face furori printre pasionații de deserturi, ale căror mărturii și recomandări de arome, puteți descoperi pe TripAdvisor.

4/ GELARTO ROSA
BUDAPESTA, UNGARIA

Chiar lângă Basilica Sfântului Ștefan din Budapesta, o familie gurmandă a venit cu ideea așezării celor mai bune arome de înghețată în trandafiri sofisticați, delicioși și răcoritori, cu arome precum chili – chocolate, kiwi – banana sau dovleac – ghimbir.

5/ MANNA GELATS
BARCELONA, SPANIA

„Autorii de înghețată" au creat locul în care redevii copil și poți gusta arome elaborate, rezultatul unei tradiții de familie, care a început mai mult de două secole în urmă, în câmpiile venezuelene.

3

4

5

marile capitale europene și se impune drept dovada unei vieți luxuriante. Secolul al XIX-lea, un punct de cotitură în istoria înghețatei, a fost momentul în care căderea prețului acestui desert a permis răspândirea lui în întreaga lume, devenind accesibil pentru toate păturile sociale ale vremii.

De cealaltă parte, putem vorbi despre sorbet, unul dintre cele mai vechi tipuri de înghețate din lume, cu o istorie la fel de bogată și intrigantă. Creat în secolul I î.Hr. de către romani și inventatori persani, acest deliciu de vară a călătorit încet prin istorie, acumulând rețete care să-i păstreze renumele și gustul, iubite astăzi de milioane de oameni. Spre deosebire de înghețată, sorbetul este un desert înghețat, din apă îndulcită cu aromă de fructe, vin sau lichior, congelate în gheață, putând fi modelat în mai multe forme. Din cauza prezenței potențiale a alcoolului, sorbetul poate fi congelat la temperaturi mai scăzute, permițându-i să-și păstreze textura fină și moale.

Ca tipuri de înghețată putem vorbi despre înghețata tradițională de casă, French Ice Cream (preparată pe bază de cremă care conține smântână, lapte, gălbenușuri de ou), Soft Ice Cream (procesul de congelare se face la temperaturi mai mari, într-o mașină care păstrează amestecul neted, cremos și moale), Gluten-Free Ice Cream (fără gluten), Dondurma (specific turcească), Sundae (unul dintre cele mai populare deserturi pe bază de înghețată, care se compune într-un pahar înalt, din câteva cupe de înghețată și multe topping-uri), Gelato (un desert tipic italian), sau Frozen Yogurt (desert făcut din iaurt degresat și îndulcitori) și multe altele. Weekend-uri însorite și pline de inspirație în alegeri!

FUN FACT #2

Cea mai mare înghețată a fost creată în Edmonton, Alberta, Canada, în 1988 și a cântărit 24 de tone.

FUN FACT #3

Este nevoie de 12 de litri de lapte pentru a crea un galon de înghețată (aproximativ 3,79 litri).

KISS FM

CINE SUNĂ, ÀLA E... CASTIGĂTOR!

PUNE KISS FM PE SPEED DIAL

DJ-II STRIGĂ DOUĂ NUME

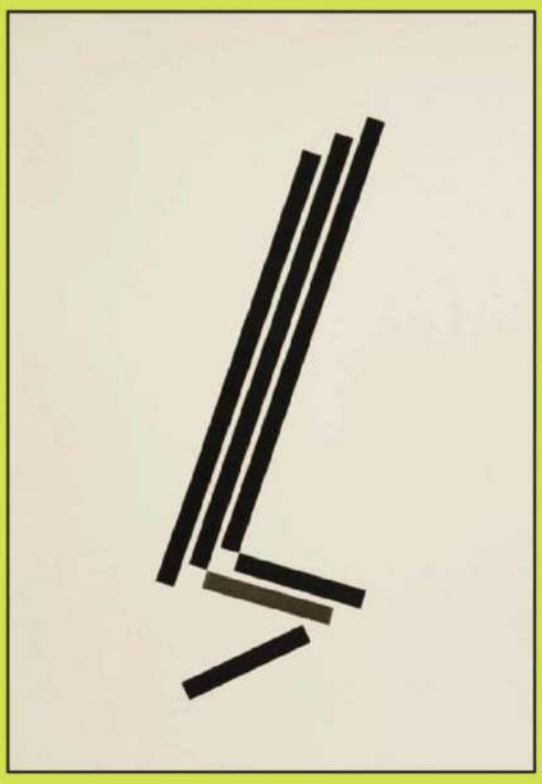
DACĂ-L AUZI ŞI PE-AL TĂU,

AI 10 MINUTE SĂ SUNI PRIMUL LA KISS FM

Înscrieri unice pe kissfm.ro, Facebook şi SMS la 0722 20 60 20 (tarif normal)

DE LA LEONARDO LA REMBRANDT

Expoziția *The Encounter: Drawings from Leonardo to Rembrandt*, care se va desfășura la National Portrait Gallery în Londra, între 13 iulie și 22 octombrie 2017, aduce aproape de iubitorii artei posibilitatea de a se întâlni cu operele maeștrilor din perioada renascentistă și barocă, precum Leonardo da Vinci, Holbein, Rubens și Rembrandt.



DIET SAYLER
Bänder VI – 1970, ulei pe hârtie, 100x70 cm

ȘTEFAN RADU CREȚU
Green October (metal, fibră de sticlă, aluminiu, componente electrice), 178x169x94 cm

Metafora hibrid a contemporaneității

Am descoperit Galeria 418 într-un interviu cu un artist tânăr și m-am îndrăgostit de spațiul elegant și de atmosfera primitoare de aici. Așa că am revenit și am explorat povestea unui spațiu creativ al capitalei, unde vă invit să deschideți ușa.

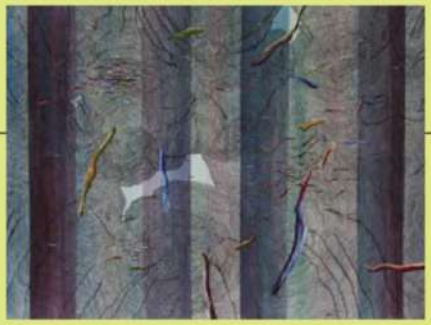
418 simbolizează data de naștere (18 aprilie) a Joanei Grevers, fondatoarea galeriei și cea care a făcut posibilă promovarea artei românești dincolo de granițele țării. Joana s-a născut și a crescut în București până la 17 ani, bucurându-se de originile nobile ale străbunilor, unul dintre ei fiind Barbu Drugă, marele moșier oltean, stăpânul portului din Cetate și mare iubitor de artă. În prezent medic, Joana Grevers a fost pasionată de artă dintotdeauna, familia ei colecționând artă, iar bunica i-a insuflat de mică, dragostea pentru frumos.

Tot din pasiune, Joana a studiat Istoria Artei și a deschis în 2008, împreună cu Guy K. Williamson (un colecționar american de artă), 418 Gallery, o galerie de artă contemporană, cu două direcții distincte. Pe de o parte, artiștii de avangardă precum Diet Sayler (Timișoara/ Nürnberg - cel mai bine cotat artist al galeriei, cu o lucrare vândută cu aproximativ 80.000 lire într-o licitație a casei Christie's), Romul Nuțiu (expresionist abstract) și Vincențiu Grigorescu (București / Milano). De cealaltă parte, promovarea artiștilor emergenți cuprinde tineri români precum sculptorul / compozitor Cristian Răduță (București), sculptorul de artă cinetică Ștefan Radu Crețu (Sibiu), pictorul figurativ Anca Bodea (Cluj), tânărul pictor abstract Petrică Ștefan (Timișoara) și pictorul suprarealist, Maria Manea (București).

Ecaterina, cea care îmi povestește aventura și artiștii galeriei, a ajuns aici acum doi ani și jumătate, cunoscând-o pe Joana în tren, printr-o coincidență fericită a sorții. Îmi explică răbdătoare biografia fiecărui artist, îmi răspunde la întrebări și mă conduce într-un tur ghidat al galeriei, pentru explicații suplimentare.

Galeria 418 este o colecție de povești căreia îi trec pragul oameni care sunt în căutarea unei emoții exprimate pe un canvas.

ANDRADA MIHĂILESCU



PETRICĂ ȘTEFAN
Topographic Circles, 2016, 200x150cm

ANCA BODEA
Last night in Venice, ulei pe pânză, 2012, 135x135cm

Interiorul 418 Gallery, în prim plan o lucrare aparținând artistului Diet Sayler

MARIA MANEA
Invasion 4, ulei pe pânză, 2014, 6x61cm

Aflu astfel despre Diet Sayler și ale sale lucrări expuse în celebra galerie londoneză Tate Modern, despre Romul Nuțiu, un abstract impresionist din Timișoara și artistul care a fost de la bun început alături de Joana Grevers sau despre destinul fascinant al lui Vincențiu Grigorescu, artistul care a cerut azil în Italia la începutul anilor '70 și care a creat, bucurându-se în anii '80 de expoziții la Milano, curatoriate de galerista Zita Vismara. Galeria 418 este o colecție de istorii și povești, unde toată lumea este binevenită și căreia, începând de la studenți curioși și până la colecționari, îi trec pragul oameni care sunt în căutarea unei emoții exprimate pe un canvas. Operele de artă sunt cumpărate în proporție de 80% de colecționarii din străinătate și doar de 20% de iubitorii de artă din România.

Bookmark

AI ATÂTEA VIEȚI CÂTE CĂRȚI CITEȘTI

CEA MAI FRUMOASĂ BIBLIOTECĂ DIN PRAGA

Deschisă pentru prima dată în 1722 ca parte a universității iezuite cu sediul în Klementinum, această bibliotecă - bijuterie găzduiește peste 20.000 de volume, cea mai mare parte aparținând literaturii teologice străine, începând din secolul al XVII-lea până în prezent. Sala barocă a bibliotecii este faimoasă pentru frescele impozante, colecția de manuscrise și globuri rare și, în special, pentru plafonul pictat de artistul Jan Hiebl.

Bruno Delzant / www.brunodelzant.be

Pledoaria furioasă a vieții

Elena Ferrante este autoarea care mi-a ocupat ultimele săptămâni cu cele 4 cărți pe care le semnează și care compun una dintre cele mai originale, profunde și vii mostre de literatură contemporană.

Povestea Elenei și Lilei, protagonistele a căror relație este radiografiată atent încă din copilărie până la vârsta părului încărunțit, se impune cu discreție, reclamând un gest de contemplare. Primul volum, ***Prietena mea genială*** evocă o copilărie tulbure, plasată în anii 1950, după un război devastator și se petrece în mahalalele unui Napoli sărăcăcios.

Binele și răul sunt amestecate și se intensifică, reciproc, inclusiv în cel de-al doilea volum, ***Povestea noului nume*** care

Georgiana Ciofoaia Andrei Michailov

FIND
MORE
FREE
MAGAZINES

FREEMAGS.CC

supune atenției tinerețea confuză și plină de dramă a lumilor celor două fete, Elena și Lila. Scriitura se maturizează treptat, căpătând adâncime pe măsură ce personajele se dezvoltă. ***Cei care pleacă și cei care rămân***, cel de-al treilea volum al seriei, aduce în prim plan maturitatea și, o dată cu ea, dovada unei scriituri introspective, dinamice, absolute. ***Povestea copilului pierdut*** reinventează maturitatea și bătrânețea, descifrând povestea unei relații întinse de-a lungul unei vieți întregi.

Elena Ferrante descoperă pagină cu pagină, un univers care acaparează conștiința, care scufundă cititorul într-un amestec de emoții. Scenariul celor două protagoniste, deși scris la început sub aceleași auspicii, se dovedește diferit în funcție de alegeri, decizii și conjuncturi, lăsându-ne martori ai unei evoluții construite precum un bildungsroman în oglindă.

Mi-a rămas adânc în minte ideea că oamenii din jurul nostru ne inventează, suntem colonizați de imaginația lor.

„Îmi amintesc lumina violacee din curtea interioară, mirosul unei seri călduțe de primăvară. Mamele pregăteau cina, dar noi întârziam supunându-ne sfidător, fără să ne adresăm un cuvânt, la probe de curaj."

ELENA FERRANTE

Cititorul se supune realității celor două personaje principale, iar zilele care se bulucesc una într-alta, descriu vieți pe cât de diferite, pe atât de similare în esență.

Am devorat cărțile, una câte una. Nu am reușit în schimb, în ritmul nebun în care am inspirat saga, să îmi pot nota mai mult decât câteva rânduri de observații. Mea culpa. Ce a rămas după ce am închis ultima carte, va dăinui multă vreme cu mine, împreună cu toate frescele construite împreună cu autoarea, pe canvasul imaginației mele.

Elena Ferrante este o forță. A reușit o furtună literară, o poveste care te cuprinde și te obligă să-i iubești și să-i detești personajele, o poveste care te implică, care te transformă în avocat și într-un desăvârșit păstrător de secrete.

Explorarea adâncă a inimii și-a minții umane seamănă cu un traforaj delicat, imperfect și, totuși, deosebit de frumos. Episoadele dramatice inoculează sinceritate, umorul își joacă perfect rolul de liant, iar emoțiile au densitate și volum, părând că le poți prinde în mâini. Să o citiți pe Ferrante și să o lăsați să vă reîndrăgostească de literatură.

#decitit

Must-read-urile lunii cresc idei, dezvoltă emoții sau împărtășesc inimi.

NOU

CEL MAI FRUMOS LOC DIN LUME ESTE CHIAR AICI

CARE SANTOS

Ed. Humanitas, 2017

După „Aerul pe care îl respiri" și „Poftă de ciocolată", autoarea revine cu un volum care emană gândire pozitivă și poezie.

NOU

BUNELE MANIERE

SABINE DENUELLE

Ed. Baroque Books & Arts, 2017

250 de articole despre exprimare, gesturi, ținute, complimente și alte galanterii, bune de ținut aproape.

NOU

ECUAȚIA FERICIRII

NEIL PASRICHA

Ed. Publica, 2017

Volumul se oprește asupra unei întrebări care poate schimba viața: care este cea mai simplă formulă a fericirii?

MAȘINI. ISTORIA ILUSTRATĂ COMPLETĂ

Ed. Litera, 2016

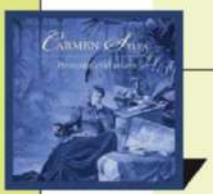
O enciclopedie cu peste 1.200 de mașini, oameni și invenții care au stat în spatele celor mai faimoase branduri din lume.

DIN LIVERPOOL PÂNĂ ÎN CARPAȚI

ARABELLA MCINTYRE-BROWN

Ed. All, 2016

Un jurnal sincer, viu și plin de umor, care compune o veritabilă scrisoare de dragoste pentru România, cu toate ale ei.



POVEȘTILE UNEI REGINE

CARMEN SYLVA

Ed. Curtea Veche, 2012

O colecție de povești de o prospețime literară și-o savoare inegalabile, care amestecă fantasticul și realul, într-un volum diafan.

CONFESIUNILE UNEI DEPENDENTE DE ARTĂ

PEGGY GUGGENHEIM

Ed. Pandora M, 2016

Autoportretul faimoasei colecționare de artă modernă, „pictat" împreună cu Picasso, Matisse, Miró, Brâncuși.

„Cea mai importantă victorie e cea interioară”

Spune că singurul moment care contează este prezentul. Lucru surprinzător, mai ales că vine de la un sportiv care și-a clădit cariera cu o determinare și o capacitate de anticipare ieșite din comun. Horia Tecău este însă de părere că felul în care trăiești clipa face diferența.

Ar trebui ca noi toţi să fim conştienţi de asta şi să-i învăţăm şi pe cei mici să procedeze la fel. Dacă acum fac alegerile corecte, ziua de mâine are toate şansele să fie trăită mai bine. Pentru copii a scris Horia „Viaţa în ritm de tenis”, un volum care îi va ajuta să facă propriile alegeri în sport şi în viaţă. Este, de fapt, o carte de citit în familie, un demers original făcut de expertul român în materie de literatură motivaţională, Curtea Veche Publishing.

„Viața în ritm de tenis” este un volum de sfaturi pentru cei mici, exemplificat cu momente din biografia ta. Ce le spui părinților care vor să-şi îndrume copiii spre o carieră sportivă? Care sunt lucrurile cele mai importante de care trebuie să țină cont?

Le-aş spune să testeze mai multe discipline sportive, să-i lase pe copii să încerce cât mai multe sporturi. Ca să-şi dea seama unde îşi doresc aceştia să meargă, un timp trebuie întreruptă orice activitate sportivă pentru a vedea către ce se îndreaptă ei singuri. Copiii trebuie susţinuţi să urmeze acea direcţie care îi face fericiţi. Şi trebuie ajutaţi cu sfaturi de la specialişti, pentru că nu suntem toţi profesori de sport sau antrenori.

RADU LILEA MILUȚĂ FLUERAȘ, ARHIVA PERSONALĂ

Horia Tecău, la trei vârste ale succesului: alături de Ilie Năstase, în competiție, reprezentând România, și acordând autografe pe prima sa carte.

Totuşi, de ce o carte motivațional-autobiografică pentru copii?
Asta m-a atras cel mai mult acum, să scriu o carte care i-ar putea ajuta pe copii şi, indirect, pe părinţii lor. Eu am învăţat aceste lecţii cu greu şi încă le învăţ. Am trecut prin multe încercări şi am vrut să transmit mesajul meu celor care au nevoie cel mai mult de sprijin: copiii.

Spui în carte că ai ales să faci tenis, nu te-a obligat nimeni să joci şi, de aceea, nu ai simțit că munceşti. Şi, totuşi, copil fiind, nu resimțeai presiunea antrenamentelor, a concursurilor?
A fost decizia părinţilor mei să practic înotul şi tenisul, însă a fost hotărârea mea să continui. Am trăit presiunea, ba încă foarte intens. Însă ea era echilibrată de satisfacţia împlinirilor. Simţeam presiunea pentru că o înţelegeam prea puţin pe-atunci, nu-mi explica nimeni partea pozitivă a lucrurilor. Chiar mai rău, această presiune era indusă de factori din exterior. Un copil care practică cu plăcere o activitate pe care a ales-o este un copil fericit, deci el deja a câştigat. Cel care este sub presiune îşi va pierde plăcerea şi, la un moment dat, va ceda. Aşa era să se întâmple şi în cazul meu. În momentul în care simţeam presiunea, încercam să uit de tot ce venea din exterior şi să joc de plăcere.

Care e cea mai frumoasă amintire a ta de pe teren din perioada de juniorat?
Îmi aduc aminte cu drag de perioada cuprinsă între 14 şi 18 ani, când jucam tenis şi ne distram. Eram într-un fel de caravană, călătoream în fiecare săptămână într-un loc nou, iar meciurile se purtau într-un colectiv de prieteni. Îmi face plăcere să mă gândesc la cele două titluri câştigate la Wimbledon în proba de dublu, la 17 şi 18 ani, împreună cu Florin Mergea.

Cât timp ai pentru lectură? Citeşti când eşti pe drumuri între turnee sau în vacanțe pentru deconectare?
Mereu am cărţi cu mine şi mereu am timp pentru lectură. Câteodată mai mult, câteodată mai puţin, dar, întotdeauna, lectura mă relaxează, mă încarcă şi mă informează cel mai bine. Anul acesta mi-am propus să citesc câte două cărţi pe lună şi, până acum, m-am ţinut de plan.

„Înveți anumite lucruri atunci când eşti pregătit să le afli", spui în carte. Care este cel mai bun sfat pe care l-ai primit şi de la cine a venit?
Să trăieşti momentul în care te afli. E, de fapt, singurul care există. Trecutul este doar o amintire, iar viitorul se va naşte din momentul pe care-l trăieşti acum. Cu cât vei avea grijă ca această clipă să fie cât mai bine trăită, cu atât îţi vei da mai multe şanse la un moment viitor la fel de bun. Dar nu are rost să-ţi faci griji pentru acel moment viitor pentru că, atunci când va veni, îl vei trăi la fel de bine cum faci cu acesta de acum. Eu am învăţat această lecţie prin sport, dar este valabilă pentru orice domeniu.

Am aflat că îți consemnai experiențele pe teren încă de la 12 ani şi că aceste note ți-au furnizat în bună măsură materia pentru carte. E vorba şi aici despre un fel de disciplină? Scrisul te-a ajutat în cariera sportivă?
Mi-am dat seama recent că de mic am învăţat care e importanţa exerciţiului de a scrie. Atunci când pui un vis pe hârtie, faci primul pas către împlinirea lui. Tot ce scrii rămâne şi te ajută să înveţi mai repede. Când intenţiile rămân doar la nivel mental, se pierd foarte uşor.

Care este cea mai dragă victorie a ta? Dar cea mai muncită?
Înainte să se manifeste în exterior, la Wimbledon, la Turneul Campionilor, la Jocurile Olimpice sau la oricare alt turneu, victoria a trebuit obţinută în interior. Vorbesc despre victoria împotriva gândurilor mele negative (emoţii, teamă, neîncredere) care apar, din când în când. Numai prin antrenament şi disciplină reuşeşti să le ţii sub control.

Ne faci o recomandare de lectură?
„Ultramaratonistul" de Dean Karnazes.

EMMA WATSON
DAN STEVENS
LUKE EVANS
KEVIN KLINE
JOSH GAD
EWAN McGREGOR
STANLEY TUCCI
AUDRA McDONALD
GUGU MBATHA-RAW
cu IAN McKELLEN
și EMMA THOMPSON
DISNEY
FRUMOASA și BESTIA
DISNEY PRESENTS "BEAUTY AND THE BEAST" A MANDEVILLE FILMS PRODUCTION A BILL CONDON FILM EMMA WATSON DAN STEVENS LUKE EVANS KEVIN KLINE JOSH GAD EWAN McGREGOR STANLEY TUCCI WITH IAN McKELLEN AND EMMA THOMPSON SONGS ARRANGED AND CONDUCTED BY MICHAEL KOSARIN SCORE ARRANGED BY CHRISTOPHER BENSTEAD PRODUCED BY MATT SULLIVAN
SONGS MUSIC BY ALAN MENKEN LYRICS BY HOWARD ASHMAN AND TIM RICE SCORE BY ALAN MENKEN COSTUME DESIGNER JACQUELINE DURRAN EDITED BY VIRGINIA KATZ, ACE PRODUCTION DESIGNER SARAH GREENWOOD
DIRECTION OF PHOTOGRAPHY TOBIAS SCHLIESSLER, ASC EXECUTIVE PRODUCERS JEFFREY SILVER THOMAS SCHUMACHER DON HAHN SCREENPLAY BY STEPHEN CHBOSKY AND EVAN SPILIOTOPOULOS
PRODUCED BY DAVID HOBERMAN, p.g.a. AND TODD LIEBERMAN, p.g.a. DIRECTED BY BILL CONDON
/CineForum.ro
17 MARTIE 2017
LA CINEMA ÎN 3D ȘI IMAX® 3D
MUSIC CHANNEL
COSMOPOLITAN
BEAU MONDE
ForbesLIFE
eVa.ro
Garbo
LIFE.ro
MOVIE

Trailer

YO-YO CINEMATOGRAFIC CU ACTORI, FILME ȘI PREMII

04.17

FINE CUT

SONG TO SONG

În aprilie are loc premiera filmului Song to Song unde, Ryan Gosling, Rooney Mara, Michael Fassbender și Natalie Portman aduc pe scena muzicală din Austin, Texas, două triunghiuri amoroase, la a căror intersecție se întâlnesc obsesia, trădarea și dragostea pentru muzică.

Autorul total

Cinematografia românească are nevoie mai mult ca niciodată de regia proaspătă, vie și inspirantă a unei voci care să spună povești cu miez și rost. Vocea lui Nae Caranfil.

Regizor, scenarist, actor, compozitor și textier, Nae Caranfil își înnoadă numele de unele dintre cele mai importante titluri ale cinematografiei românești: "È pericoloso sporgersi", "Dolce far niente", "Asfalt tango", "Filantropica" sau "Restul e tăcere" sunt titluri care-i poartă semnătura.

Nae Caranfil exersează seducția ciematografică, cucerind sălile precum un Orfeu contemporan. Discret și totodată prezent prin filmele pe care le semnează, Nae Caranfil aduce în lumina reflectoarelor savoarea unor teme pe cât de abrupte, pe atât de complexe, vorba regizorului „Viața e complexă și are multe aspecte!". Scenariile lui Caranfil abundă într-o poezie pe care n-aș ști cum s-o descriu altfel decât... ancorată în realitatea noastră românească.

Într-un interviu acordat Laurei Popescu pentru LiterNet.ro, Nae Caranfil declara cu nonșalanță, ceea ce îi comprimă și articulează extrem de bine întreaga activitate: „Toate scenariile mele sunt scenarii de comedie. Nu comedie pură, nu farsă, nu burlesc, ci o comedie de tip personal. Dramedie. Termenul există deja în limbajul analiştilor, nu l-am inventat eu. E o privire serioasă aruncată asupra vieţii ca spectacol comic."

Nu-l cunosc pe Nae Caranfil - omul, deși mi-ar plăcea să-l descopăr într-un interviu. Îi cunosc însă aventura profesională și, cred că poveștile lui descoperă mari subiecte, fără a promite false epifanii. Nae Caranfil, să ne trăiești!

GEORGIANA CIOFOAIA

FILANTROPICA (2002)

Bijuteria cinematografică a lui Nae Caranfil, Filantropica este poate cel mai bun film românesc. Esența temei, replicile memorabile (vă amintiți cu siguranță de celebra „Mâna întinsă care nu spune o poveste, nu primește pomană"), un Gheorghe Dinică genial și o poveste care îți cutremură toate temeliile – toate acestea construiesc un festin cinematografic. O Românie postdecembristă dar la fel de actuală și astăzi, realități care coexistă fără a se exclude și personaje care ți se imprimă în memorie, ca un tatuaj permanent. Pe scurt, o capodoperă 100% Nae Caranfil!

RESTUL E TĂCERE (2007)

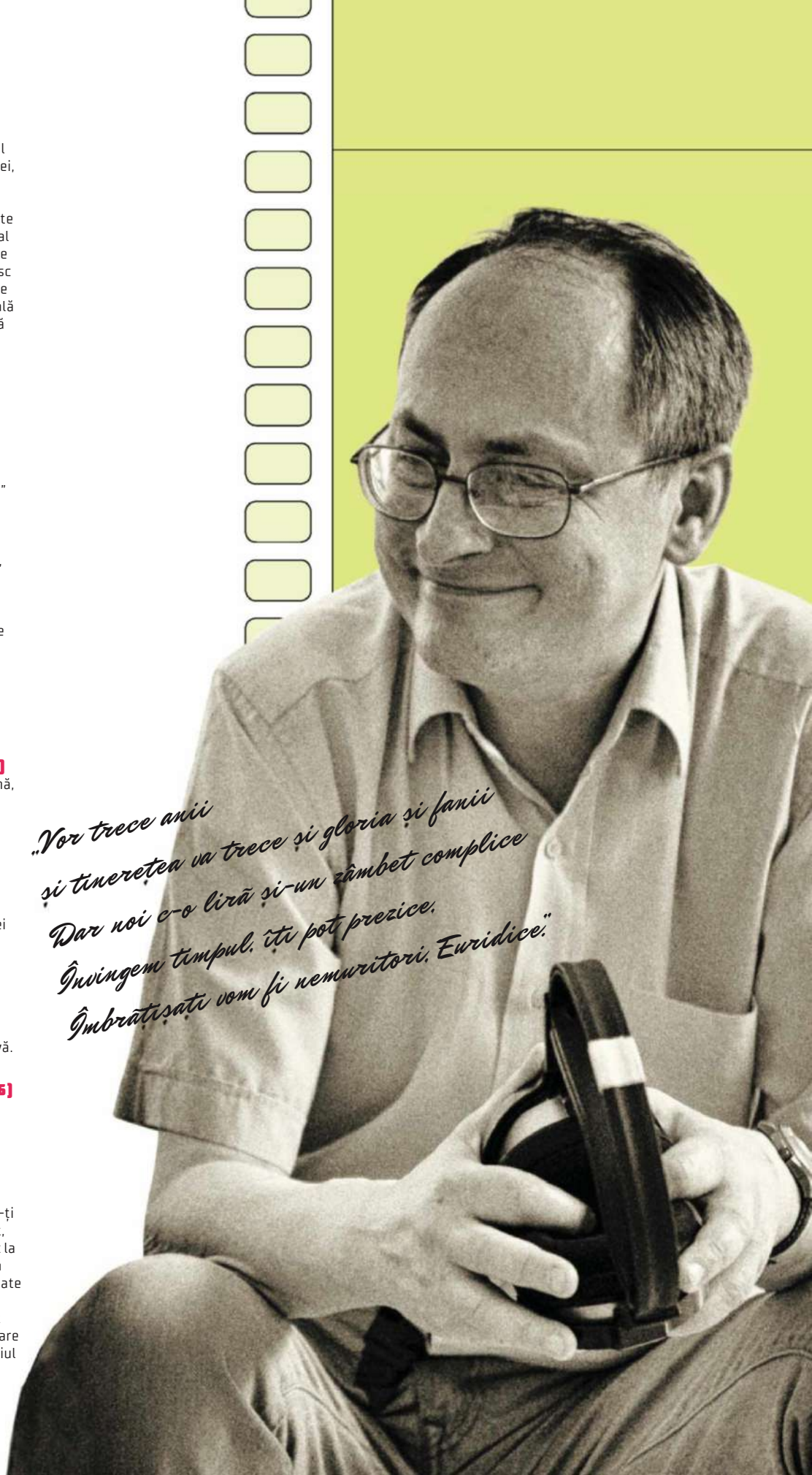
Povestea regizării primului lungmetraj românesc din istorie, a filmului „Războiul de independență" (1911) este regizată de Nae Caranfil într-un puzzle cinematografic, viu, strălucitor și irezistibil. Decoruri extraordinare, costume impecabile, replici reușite și o savoare pe care ne-o închipuim doar la producțiile cu bugete uriașe, „Restul e tăcere" este unul dintre cele mai bune filme românești realizate vreodată. Cu o temă istorică intrigantă, pelicula joacă cu succes rolul unui film istoric la fel de bine cum îl joacă pe cel al unui film de artă.

CLOSER TO THE MOON (2014)

O tragi-comedie româno – americană, scrisă și regizată de Nae Caranfil, cu o distribuție impresionantă (Vera Farmiga, Mark Strong, Harry Lloyd, Joe Armstrong, Tim Plester, Christian McKay, Anton Lesser). Bazată pe o întâmplare adevarată, pelicula reprezintă și cea mai scumpă producție a cinematografiei românești de până acum. Jaful din 1959 regizat de o bandă de evrei cunoscută sub numele de Ioanid Gang reprezintă doar epicentrul unui „spectacol" dirijat într-o falsă propagandă. O comedie neagră provocatoare și sensibilă deopotrivă.

6.9 PE SCARA RICHTER (2016)

Cea mai nouă producție a lui Nae Caranfil pune sub lumina reflectoarelor teama unui bucureștean de... cutremur. Doar că (și asta mi-a plăcut cel mai mult), cutremurul nu trebuie să fie neapărat pe scara Richter pentru a-ți reconfigura viața. Un scenariu isteț, texte bine articulate, joc actoricesc la superlativ (Maria Obretin este de-a dreptul senzațională), scene încărcate de comic de limbaj și de situație. Până și momentele de musical sunt binevenite, pelicula fiind prima în care cineastul nu semnează doar scenariul și regia, ci și muzica și versurile.

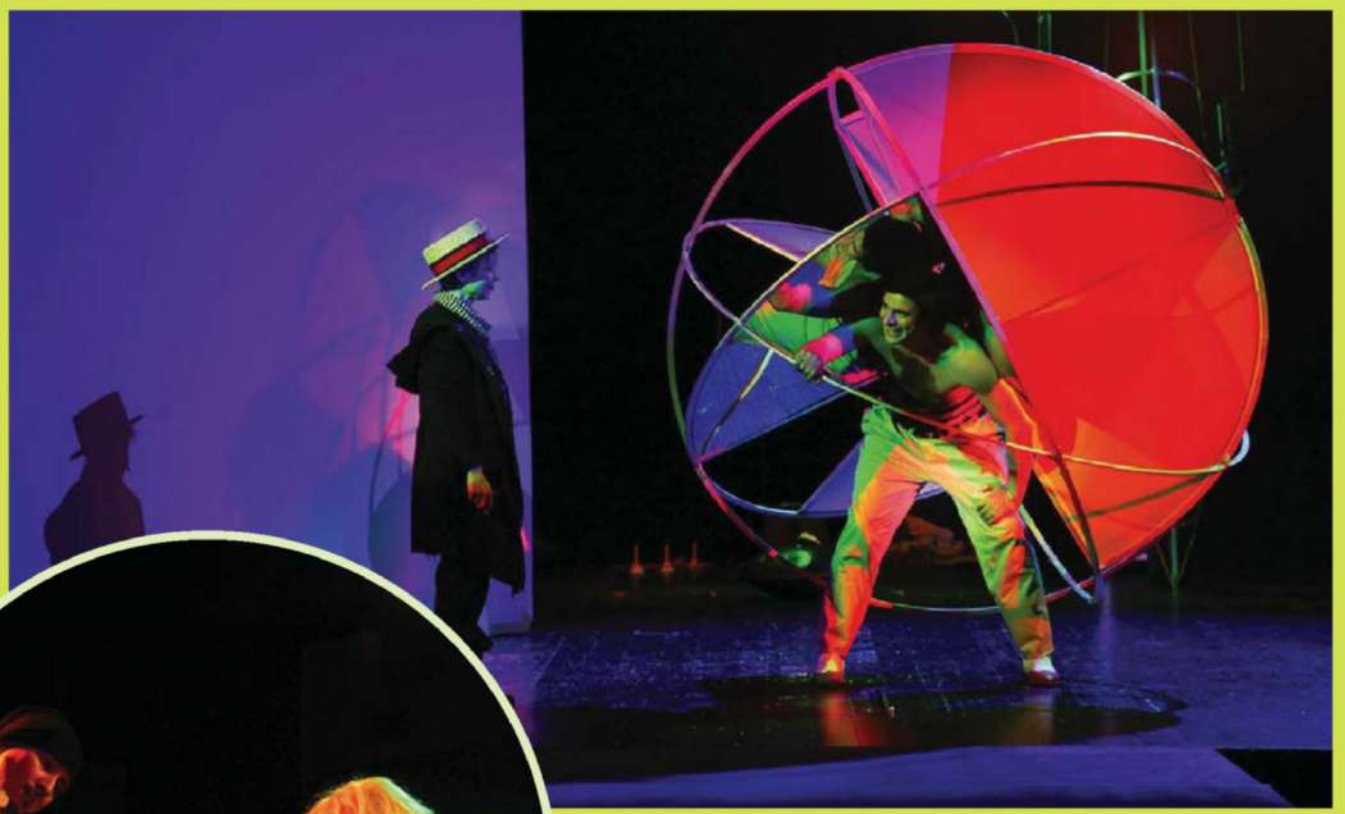

„Vor trece anii
și tinerețea va trece și gloria și fanii
Dar noi c-o lirã și-un zâmbet complice
Învingem timpul, îți pot prezice,
Îmbrățișați vom fi nemuritori, Euridice."

Forbes România
HEROES
IUNIE 2017
THE UNSUNG HEROES
HALL OF FAME

„THE MOUSETRAP" ÎMPLINEȘTE 65 DE ANI

Cea mai longevivă piesă de teatru a tuturor timpurilor a fost scrisă de Agatha Christie și se joacă la Londra, celebrând anul acesta 65 de ani și peste 26.000 de spectacole. O felie din istoria teatrului semnată de cea mai cunoscută scriitoare de romane polițiste a tuturor timpurilor, The Mouse Trap se joacă la St. Martin's Theatre, o minunată clădire cu aer burghez. Spectacolele au loc de luni până sâmbătă și, la sfârșit, spectatorii sunt rugați să păstreze secretul scenariului și să nu dezvăluie cine este autorul faptei.

HELEN MAYBANKS



Micul Prinț, reinventat

Am ajuns la Teatrul de Comedie cu emoţii amestecate. Urma spectacolul Micul Prinţ de Antoine de Saint-Exupéry în regia lui Alexandru Dabija, scenografia și video Mircea Cantor, muzica Ada Milea, costume Andrada Chiriac. După, emoţia mi-a fost una singură: de liniște.

Spectacolul începe încă de la intrarea în teatru, într-o avancameră unde ne pregătim pentru magica lume a Micului Prinţ, în care ne dăm jos hainele zilei, o dată cu gândurile ce ne-au frământat. Pe scenă, Dorina Chiriac, Bogdan Cotleţ, Valentin Teodosiu, Eugen Racoţi, Alexandru Bogdan, Dan Rădulescu, Lucian Ionescu, Alexandru Turcu, Sara Chifor, Miral Solcanu, Tudor Roşu, Vlad Bazgă, recreează magica poveste a lui Antoine de Saint-Exupéry. Această versiune a Micului Prinţ este una sensibilă, fragilă, pe alocuri amuzantă, scheletizată, dar plină de adevăruri. Mărturisesc, mi-a fost teamă de un clișeu sau de-o regie prea subtilă, însă proporţiile au fost dozate astfel încât, la plecare, să poți lua cu tine numai ce te ajută, ce te îmbogățește, ce te răscolește. Un experiment teatru – film, în fața căruia nu cred să-și găsească locul copiii și pentru că multe dintre „obiectele” folosite în scenografie sunt deconstrucţii simbolice. Piesa nu oferă epifanii ascunse, dar readuce aproape o poezie pe care o credeam uitată.

#devăzut

Cinci piese pe care trebuie să le vezi pe scenele teatrelor bucureștene.

1

UN TRAMVAI NUMIT DORINȚĂ

ODEON

Premiată în 1948 cu Premiul Pulitzer pentru teatru, piesa a fost montată aproape fără întrerupere pe scenele din întreaga lume. Adaptarea lui Dinu Cernescu pune accentul pe Blanche DuBois (Rodica Mandache) și pe o poveste care explorează dimensiunile umane ale succesului și decăderii.

2

JAKE ȘI FEMEILE LUI

METROPOLIS

O comedie care îl pune sub lupă pe scriitorul ideal (Ștefan Bănică Jr.) și pe femeile din viața lui, fie ele reale sau imaginate. Neil Simon dă viață unor personaje fascinante, unor emoții constrastante și unor sensibilități croite parcă pentru teatru.

3

NOI 4

GODOT

Liei Bugnar îi reușește și de data aceasta! „Noi 4", un deliciu comic pentru o seară de relaxare, își concentrează replicile, jocul actoricesc și gesturile subtile pentru construcția unui dialog pe cât de „abstract", pe atât de ancorat în realitate.

4

O SCRISOARE PIERDUTĂ

TEATRUL DE COMEDIE

Alexandru Dabija reinventează clasica piesă și propune „O scrisoare pierdută" într-un decor șocant, cu o distribuție excelentă: Marius Florea Vizante, George Mihăiță, Valentin Teodosiu, Florin Dobrovici, Eugen Racoți, Marcel Iureș, Dorina Chiriac, Mihaela Teleoacă, Dan Rădulescu.

5

(D)EFECTUL PLACEBO

TNB

Provocator, ambițios și bine jucat, spectacolul introduce privitorii într-un univers în care reflectorul se apleacă asupra a trei tipuri de relații interumane. Se cântă, se dansează, se aberează, se trăiește, se vindecă. Un amalgam de emoții umane.

Georgiana Ciofoaia

Mircea Cantor, Florin Ghioca/TNB, Cătălina Flămânzeanu, Mihaela Marin

O soprană în rol de manager

Am revăzut-o de curând la Opera Comică pentru Copii. Implicată, fermă, atentă la cele mai mici detalii, conducând o instituţie unică în lume. O nouă ipostază a sopranei Feliciei Filip.

V-ați imaginat vreodată în scaunul de director al unei instituții artistice atât de speciale?
Recunosc, nu m-am imaginat niciodată „interpretând" un rol de director. Pentru mine, viața s-a împărțit mereu între familie și scenă. Argumentul hotărâtor în a aborda această nouă provocare a fost publicul țintă căruia i se adresează instituția – copiii. Acum, la Opera Comică pentru Copii, într-o stagiune, peste 70 de mii de tineri se întâlnesc, poate pentru prima oară, cu Mozart, Donizetti, Ceaikovski etc. în spectacole atractive și de un remarcabil profesionalism.

Un teatru liric cu repertoriu și dotări de excepție, cu patinoar și activități diverse destinate copiilor poate părea un proiect doar pentru marile capitale ale lumii. Ce răspundeți celor care gândesc așa?
Eu socotesc Bucureștiul o mare capitală. În plus, este capitala României, singura țară din lume care se bucură de o Operă Comică pentru Copii. Avem una dintre cele mai dotate tehnici de scenă, cu aparatură audio-video de ultimă generație, o spectaculoasă scenă turnantă, ecrane ce pot realiza peste 70 de imagini simultan. Iată răspunsul meu la întrebarea dumneavoastră!

VIORICA RUSU ARHIVA PERSONALĂ, MEDIAFAX FOTO

Final de spectacol, alături de Cristi Minculescu și de trupa Iris

Ca artist, de ce scenă lirică sunteți cel mai legată?
Am avut bucuria să cânt pe toate scenele de operă din România. Sigur că Opera din București rămâne cea mai apropiată de sufletul meu. Dar la fel este și cea de la Brașov, unde am debutat. Pentru scenele din străinătate mi-e și mai greu să fac un top, fiind mult mai multe. Aș aminti Opera din Basel, unde mi-am început cariera internațională, „Covent Garden" din Londra, unde am cântat alături de Monserrat Caballé, Opera de Stat din Viena (unde am cântat cu Roberto Alagna), Opera Royal de Walonie din Liège.

Puteți face un top al rolurilor care v-au împlinit ca artist?
Am în repertoriu peste 40 de roluri. Sigur, rolul-fetiș, care m-a purtat în toată lumea, este Violetta din „Traviata", considerat „rolul rolurilor" pentru o soprană. Am cântat-o pe 35 de scene din țară și din lume. Ar mai fi Lucia din „Lucia di Lammermoor", Contesa di Foleville din „Il viaggio a Reims", Adina din „Elixirul Dragostei" și toate rolurile mozartiene.

"Nenumărați fani rock au venit în sala Operei, unii poate pentru prima oară la un spectacol liric, pentru a o asculta pe „doamna care cântă cu Iris."

Ce calități credeți că v-au ajutat să fiți singura solistă de operă din lume care a fost distinsă cu toate premiile Mozart?
Poate specificul vocii mele se potrivește cu partiturile mozartiene. Apoi, ca fostă violonistă mi-am dezvoltat în mod deosebit auzul, muzicienii și muzicologii remarcând intonația mea perfectă.

Sunteți omul pe care trebuie să-l întrebi neapărat despre proiectele de viitor...
Să încep cu stagiunea 2017: noutățile sunt un musical, „Micuța Dorothy" de Marius Țeicu, pe textul Silviei Kerim, un balet mult așteptat, Pinocchio, și o trilogie Ion Creangă. Dar trebuie să amintesc faptul că am inaugurat încă două săli de spectacol: „Salonul Mozart" și Sala „UnderGrant" (ne-am jucat cu titlul, instituția noastră fiind aproape de Podul Grant) destinată spectacolelor experimentale susținute de tineri regizori, scenografi, dirijori, cântăreți, instrumentiști, balerini, care își pot exprima liber noile concepții și propuneri artistice.

Ca să nu mai vorbesc despre atelierele artistice, cum ar fi cele de canto, balet, oratorie, street dance, fotografie și flamenco, toate primite cu mult interes de copii și părinți. În plan personal, de curând am fost la Beijing, unde am susținut o serie de recitaluri alături de tânărul pianist Tudor Scripcariu, în impresionantul complexul al Operei din Beijing și la Universitatea Națională de Muzică din capitala Chinei. În urma succesului repurtat, am fost invitați din nou. Tot ca proiect personal, aștept cu interes „Marile Serate Muzicale ale Bucureștiului" de la Ateneul Român, unde voi avea o participare consistentă cu lucrări cunoscute, dar și cu prime audiții.

Și nu în ultimul rând, continuă aventura mea extraordinară cu formația Iris, colaborare care a convins nenumărați fani rock să vină în sala Operei, unii poate pentru prima oară, pentru a o asculta pe „doamna care cântă cu Iris". Nu demult am debutat și ca actriță de teatru, alături de marii artiști ai Teatrului de Comedie din București. De asemeni, am interpretat două roluri de tragedie, Elektra și Vânzătoarea de corăbii din spectacolul „Oreste, regele sunetelor", primul text al filosofului nostru, I.P. Culianu, care a văzut lumina rampei. De asemenea, îmi continui cariera universitară. Fie ca toate proiectele să devină realitate, ceea ce doresc și prestigioasei reviste Forbes România!

CIO Council National Conference 2017
Digital Era. The urge of business transformation

Powered by: CIO COUNCIL Romania
CARIERE

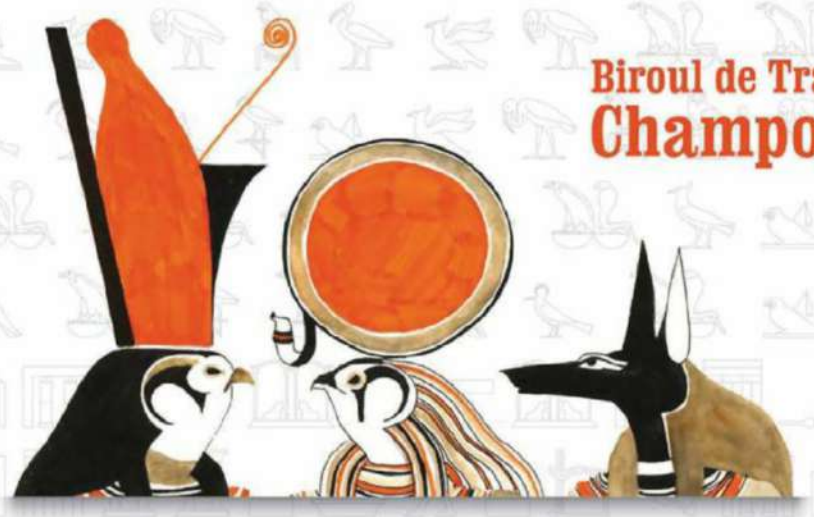
Digital Era.
The urge of business transformation

5th edition, March 30, 2017, Radisson Blu Hotel Bucharest

The journey of Digital Transformation has begun! It is your mission as a CIO to enable the Digital Transformation in the most effective and rewarding way for your enterprise! Are you ready?

Supporting Partners: Atos, orange
Partners: Microsoft, Experis, Bitdefender, accenture, EY, Interoute, CISCO, HUAWEI
Connectivity Partner: VIVA
Cocktail Partner: ALIRA
Media Partners: HRManager, Forbes, WALL-STREET, Biz, doingbusiness.ro, ARIES, RisCo

For further questions and registration we kindly invite you to contact Ms. Georgiana Ene via e-mail: georgiana.ene@cariereonline.ro or via mobile: 0723 720 074. www.cioconference.ro



Biroul de Traduceri®
Champollion

Traduceri | Interpretariat | Cursuri de limbi străine

Sediul central – Agenția Vitan

Str. Foișorului nr. 11, bl. F7C, sc. 2, et. 1, ap. 42, sector 3, București, cod 031173
Tel.: 021 327 56 17/ 031 41 00 406 / 031 80 43 406
Fax: 021 323 31 77
e-mail: office@champollion.ro
www.champollion.ro

INSPIRO CONFERENCE

See. Make. Be. A Discovery : editia a VII-a : 9 mai 2017 : Bucuresti

Adrian Pascu
Vicepreşedinte Comercial
Danone Rusia

#change in a virtuous circle

Tiffany Arnston
Founder
Rogue Matters

#the new normal

Eli Davidai
Managing Director
Quadrant Management Inc.

#destruction and
innovation in business

Sursa foto cjeurope.com

vezi lista completă a speakerilor pe site-ul evenimentului

Înscrie-te acum şi beneficiezi de 20% discount
www.inspiroconference.ro

cu sprijinul

organizator PROGRESIV

parteneri media

„Chiar dacă eşti obişnuit cu anumite lucruri, nu înseamnă că nu se poate mai bine!"

TotalPost®

totalpost.ro

MONEY TALKS

„UNEORI, CÂND INOVEZI, GREȘEȘTI. CEL MAI BINE ESTE SĂ RECUNOȘTI RAPID CĂ AI GREȘIT ȘI SĂ MERGI MAI DEPARTE PRIN ÎMBUNĂTĂȚIREA ALTOR INOVAȚII PROPRII.“

STEVE JOBS

„SUCCESUL ESTE UN PROFESOR LENEȘ. ÎI SEDUCE PE CEI INTELIGENȚI, FĂCÂNDU-I SĂ CREADĂ CĂ NU POT SĂ PIARDĂ.“

BILL GATES

„ADEVĂRATELE BOGĂȚII SUNT CELE DEȚINUTE ÎN INTERIORUL FIECĂRUIA.“

B.C. FORBES

„O REGULĂ SIMPLĂ DE AFACERI ESTE ACEEA CĂ, DACĂ FACI MAI ÎNTÂI LUCRURILE CARE SUNT CELE MAI SIMPLE, ATUNCI POȚI SĂ PROGRESEZI ÎNTR-ADEVĂR.“

MARK ZUCKERBERG

„OPORTUNITĂȚILE DE AFACERI SUNT PRECUM AUTOBUZELE. MEREU URMEAZĂ SĂ VINĂ ALTELE.“

RICHARD BRANSON

„NIMENI NU-ȘI VA AMINTI DE BUNUL SAMARITEAN, DACĂ ARE DOAR BUNE INTENȚII, TREBUIE SĂ AIBĂ ȘI BANI.“

MARGARET THATCHER

„NU-MI PLAC EROII. FAC PREA MULT ZGOMOT ÎN LUME. CU CÂT ESTE MAI STRĂLUCITOARE VICTORIA LOR, CU ATÂT SUNT EI MAI ODIOȘI.“

VOLTAIRE

PREȚUL ESTE CEEA CE PLĂTEȘTI. VALOAREA ESTE CEEA CE PRIMEȘTI.“

WARREN BUFFETT

FII ABONATUL NOSTRU!

TOTUL DESPRE BUSINESS ȘI LUX ÎN 328 DE PAGINI!

PREȚ ABONAMENT

12 luni 129 lei
24 luni 240 lei

Modalitățile de abonare le găsiți pe **www.forbes.ro/abonamente**

Pentru abonamente sau informații sunați la **0371 409 705** (număr cu tarif normal) de **luni** până **vineri**, între orele **10:00 – 18:00** sau scrieți la **abonamente@forbes.ro**

publishing

VETERIN DISTRIBUTION
este pregătit pentru viitor

La fel poate fi și afacerea ta.
Intră pe **ready.vodafone.ro**, calculează-ți
Ready Business Score și descoperă nevoile afacerii tale.

Fii Ready Business
cu un partener de încredere.

Vodafone
Power to you

Maria Urse
Manager Veterin Distribution SRL

Supernet™ 4G+ Inovație în afaceri